



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE  
ILUMINACIÓN, EN LA CIUDAD DE LIMA.**

**PLAN DE TESIS**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Br. Ortiz Bobadilla Noelia Melina

**ASESOR**

Ing. Cabos Villa Luigi Vatslav

Trujillo – Perú

2011

## **Dedicatoria**

Se dedica esta tesis a mis padres y hermano, que con su gran apoyo e incentivo, logre realizar este estudio.

## **Agradecimiento**

A mi profesor Luigi Cabos Villa,  
por su dedicación, su tiempo y la gran  
motivación que me brindó día a día  
para lograr cumplir mis metas.

## INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

### 1. Capítulo I

1.1 Resumen Ejecutivo .....	02
1.2 Abstract.....	03

### 2. Capítulo II: Generalidades

2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.....	05
2.2. Concepto del Negocio.....	06
2.3. Sector – Industria.....	06
2.4. Justificación .....	06
2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida .....	07
2.6. Objetivos del Estudio.....	07
2.7. Horizonte de Evaluación.....	08
2.8. Cronología del Proyecto .....	08
2.9. Ejecutores .....	11

### 3. Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Análisis del Entorno .....	13
3.1.1. Macro Entorno .....	13
3.1.1.1. Factores Legales .....	13
3.1.1.2. Factores Económicos .....	17
3.1.1.3. Factores Políticos.....	21
3.1.1.4. Factores Demográficos .....	22
3.2. Investigación de Mercado.....	24
3.2.1. Metodología a Emplear.....	24
3.2.2. Fuentes de Información .....	25
3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor .....	25
3.2.4. Segmentación.....	25
3.2.5. Análisis de la Demanda .....	26
3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado.....	26
3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual .....	27
3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda .....	30
3.2.5.4. Demanda Proyectada.....	31
3.2.6. Análisis de la Oferta .....	32
3.2.6.1. Identificación de la Competencia .....	32
3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente.....	33
3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta .....	33
3.2.6.4. Oferta Proyectada.....	35
3.2.7. Deducción del Mercado.....	35
3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo .....	35
3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado.....	36
3.3. Análisis de la Comercialización .....	36
3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia .....	36
3.3.1.1. Calidad Intrínseca .....	36
3.3.1.2. Costo para el Cliente.....	37

3.3.1.3.	Conveniencia.....	37
3.3.1.4.	Comunicación .....	38
3.3.2.	Análisis del Mercado Proveedor .....	38
3.3.2.1.	Identificación y Caracterización .....	38
3.3.2.2.	Criterios de Selección .....	38
3.3.2.3.	Evaluación y Selección .....	38
3.3.3.	Canales y Medios .....	42
3.3.3.1.	Identificación de Canales y Medios .....	42
3.3.3.2.	Condiciones de Acceso .....	42
3.3.3.3.	Criterios de Selección .....	42
3.3.3.4.	Evaluación y Selección de Canales y Medios.....	43

#### **4. Capítulo IV: Estudio Técnico**

4.1.	Especificaciones Técnicas del Producto .....	45
4.2.	Ingeniería Básica .....	51
4.2.1.	Descripción de Procesos.....	51
4.2.1.1.	Mapa de Procesos .....	51
4.2.1.2.	Proceso de Producción.....	52
4.2.1.3.	Proceso de Comercialización .....	57
4.2.1.4.	Otros Procesos y/o Subprocesos .....	58
4.2.1.4.1.	De Gestión Estratégica .....	58
4.2.1.4.2.	De Control y Supervisión .....	58
4.2.1.4.3.	De Gestión Ambiental .....	58
4.2.2.	Producción y Capacidad .....	58
4.2.2.1.	Tiempo de Ciclo.....	58
4.2.2.2.	Balance en Línea.....	58
4.2.2.3.	Posibles Cuellos de Botella.....	59
4.2.2.4.	Programa de Producción por Tipo de Producto .....	60
4.2.2.5.	Capacidad Máxima y Normal .....	60
4.2.2.6.	Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad .....	61
4.2.3.	Descripción de Tecnologías .....	62
4.2.3.1.	Maquinaria y Equipo.....	62
4.2.3.2.	Mobiliario y Herramientas .....	66
4.2.3.3.	Software y Similares .....	69
4.3.	Centro de Operaciones.....	70
4.3.1.	Macro y Micro-Localización .....	70
4.3.2.	Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas .....	73
4.3.3.	Diseño de Edificaciones e Instalaciones .....	73

#### **5. Capítulo V: Estudio Legal**

5.1.	Forma Societaria.....	76
5.2.	Tasas Municipales .....	78
5.2.1.	Licencias y Permisos .....	78
5.2.2.	Anuncios Publicitarios y Similares .....	80
5.3.	Legislación Laboral y Tributaria .....	81
5.4.	Otros Aspectos Legales .....	82
5.4.1.	Registro de Marca .....	82
5.4.2.	Regulación Sanitaria y Ambiental.....	87
5.4.3.	Base Legal de Exportación/Importación .....	87

## 6. Capítulo VI: Estudio Organizacional

6.1. Planeamiento Estratégico.....	89
6.1.1. Misión.....	89
6.1.2. Visión .....	89
6.1.3. Objetivos Estratégicos.....	89
6.1.3.1. Institucionales .....	89
6.1.3.2. De Marketing .....	89
6.1.3.3. Operacionales.....	90
6.1.3.4. Financieros.....	90
6.1.3.5. Recursos Humanos.....	90
6.1.4. Análisis FODA .....	91
6.1.5. Matriz EFE y EFI .....	92
6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento.....	94
6.1.7. Estructura Organizacional .....	95
6.2. Plan de Mercadotecnia.....	96
6.2.1. Calidad Intrínseca.....	96
6.2.2. Costo para el Cliente .....	96
6.2.3. Conveniencia .....	97
6.2.4. Comunicación.....	97
6.2.5. Posicionamiento .....	97
6.3. Equipo de Trabajo.....	98
6.3.1. Descripción de Posiciones.....	98
6.3.2. Manual de Organización y Funciones .....	101
6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección.....	106
6.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo.....	107
6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos .....	109

## 7. Capítulo VII: Estudio de Costos

7.5. Inversiones.....	111
7.5.1. Inversiones en Activo Fijo .....	111
7.5.2. Inversiones en Activo Intangible.....	112
7.5.3. Inversión en Capital de Trabajo .....	112
7.6. Costos y Gastos Proyectos.....	113
7.6.1. Materia Prima Directa .....	113
7.6.2. Mano de Obra Directa .....	114
7.6.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	114
7.6.4. Gastos de Administración .....	115
7.6.5. Gastos de Ventas .....	115
7.6.6. Depreciación del Activo Fijo .....	116
7.6.7. Amortización de Intangibles .....	116
7.7. Financiamiento .....	116
7.7.1. Estructura de Capital .....	116
7.7.2. Alternativas de Financiamiento Externo .....	117
7.7.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento.....	117
7.7.4. Amortización de Deuda.....	117
7.8. Ingresos Proyectos.....	118
7.8.1. Ingresos por Ventas.....	118
7.8.2. Recuperación del Capital de Trabajo .....	118
7.8.3. Valor de Desecho Neto.....	119

## **8. Capítulo VIII: Evaluación Económica**

8.1. Supuestos Generales .....	121
8.2. Flujo de Caja Proyectado .....	121
8.2.1. Flujo de Caja Operativo .....	122
8.2.2. Flujo de Capital .....	122
8.2.3. Flujo de Caja Económico .....	123
8.2.4. Flujo de Deuda .....	123
8.2.5. Flujo de Caja Financiero .....	124
8.3. Determinación de la Tasa de Descuento .....	124
8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital .....	124
8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	125
8.4. Estados Proyectados .....	126
8.4.1. Balance general .....	126
8.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas .....	127
8.5. Rentabilidad .....	128
8.5.1. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto .....	128
8.6. Análisis Sensibilidad .....	129
8.6.1. Variables de Entrada .....	129
8.6.2. Análisis Unidimensional .....	130
8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito .....	130
8.7.1. Descripción .....	130
8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento .....	131
<b>9. Capítulo IX: Conclusiones .....</b>	<b>133</b>
<b>10. Capítulo X: Recomendaciones .....</b>	<b>135</b>
<b>11. Referencias .....</b>	<b>136</b>
<b>12. Anexos .....</b>	<b>138</b>

## Lista de Cuadros y Tablas

1. Cuadro N°1

Nombre: Diagrama de Gantt  
Número de Página .....9

2. Cuadro N°2

Nombre: Diagrama de Gantt  
Número de Página.....10

3. Cuadro N°3

Nombre: Principales Indicadores Macroeconómicos  
Número de Página.....17

4. Cuadro N°4

Nombre: Producto Bruto Interno  
Número de Página.....18

5. Cuadro N°5

Nombre: Indicadores Macroeconómicos China-Perú.  
Número de Página.....19

6. Cuadro N°6

Nombre: Logo Evolución del Comercio Perú- China con el Mundo  
Número de Página.....20

7. Cuadro N°7

Nombre: Empresas Rubro de Electrónica  
Número de Página.....23

8. Cuadro N°8

Nombre: Pronostico del 5 periodo de empresas  
Número de Página.....23



9. Cuadro N°9

Nombre: Cuadro de los principales Importadores en la ciudad de Lima-  
Perú (Producto: Luz Cabeza Móvil)  
Número de Página..... 28

10. Cuadro N°10

Nombre: Cuadro de los principales Importadores en la ciudad de Lima-  
Perú (Producto: Lámpara de Descarga)  
Número de Página.....29

11. Cuadro N°11

Nombre: Proyección del Tipo de Cambio  
Número de Página.....30

12. Cuadro N°12

Nombre: Demanda Proyectada 5 años  
Número de Página.....32

13. Cuadro N°13

Nombre: Comercio con China  
Número de Página.....34

14. Cuadro N°14

Nombre: Mercado Objetivo Proyectado  
Número de Página.....36

15. Cuadro N°15

Nombre: Método Cualitativo de Factores Ponderados  
Número de Página.....39

16. Cuadro N°16

Nombre: Factores de Selección  
Número de Página.....39

17. Cuadro N°17

Nombre: Tabulación de Encuesta	
Número de Página.....	42

18. Cuadro N°18

Nombre: Especificaciones Técnicas	
Número de Página.....	46

19. Cuadro N°19

Nombre: Mapa de Procesos	
Número de Página.....	51

20. Cuadro N°20

Nombre: Proceso de Producción	
Número de Página.....	52

21. Cuadro N°21

Nombre: Proceso de Importación	
Número de Página.....	53

22. Cuadro N°22

Nombre: Proceso de Despacho Aduanero- Canal Verde	
Número de Página.....	54

23. Cuadro N°23

Nombre: Proceso de Despacho Aduanero- Canal Naranja	
Número de Página.....	55

24. Cuadro N°24

Nombre: Proceso de Despacho Aduanero- Canal Rojo	
Número de Página.....	56

25. Cuadro N°25

Nombre: Proceso de Ventas	
Número de Página.....	57

26. Cuadro N°26

Nombre: Programa de Producción por Tipo de Producto	
Número de Página.....	60

27. Cuadro N°27

Nombre: Tamaño del Proyecto	
Número de Página.....	60

28. Cuadro N°28

Nombre: Capacidad Normal de la Planta	
Número de Página.....	61

29. Cuadro N°29

Nombre: Ocupabilidad	
Número de Página.....	62

30. Cuadro N°30

Nombre: Maquinaria y Equipo	
Número de Página.....	63

31. Cuadro N°31

Nombre: Muebles y Enseres	
Número de Página.....	66

32. Cuadro N°32

Nombre: Método Cualitativo de Factores Ponderados	
Número de Página.....	72

33. Cuadro N°33

Nombre: Factor de Localización	
Número de Página.....	73

34. Cuadro N°34

Nombre: Análisis FODA	
Número de Página.....	91

35. Cuadro N°35

Nombre: Análisis Externo	
Número de Página.....	92

36. Cuadro N°36

Nombre: MATRIZ EFE	
Número de Página.....	92

37. Cuadro N°37

Nombre: Análisis Interno	
Número de Página.....	93

38. Cuadro N°38

Nombre: MATRIZ EFI	
Número de Página.....	93

39. Cuadro N°39

Nombre: Organigrama	
Número de Página.....	95

40. Cuadro N°40

Nombre: Equipo de Trabajo	
Número de Página.....	98

41. Cuadro N°41

Nombre: Presupuesto de Gasto de Personal  
Número de Página.....109

42. Cuadro N°42

Nombre: Inversión en Activo Fijo  
Número de Página.....111

43. Cuadro N°43

Nombre: Inversiones en Activo Intangible  
Número de Página.....112

44. Cuadro N°44

Nombre: Inversión en Capital de Trabajo  
Número de Página.....112

45. Cuadro N°45

Nombre: Materiales Directos por Producto  
Número de Página.....113

46. Cuadro N°46

Nombre: Tabla de Costos de Importación  
Número de Página.....113

47. Cuadro N°47

Nombre: Costo por producto  
Número de Página.....114

48. Cuadro N°48

Nombre: Consolidado de Gastos de Personal  
Número de Página.....114

49. Cuadro N°49

Nombre: Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	
Número de Página.....	114

50. Cuadro N°50

Nombre: Gastos de Administración	
Número de Página.....	115

51. Cuadro N°51

Nombre: Gastos de Ventas	
Número de Página.....	115

52. Cuadro N°52

Nombre: Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles	
Número de Página.....	116

53. Cuadro N°53

Nombre: Estructura de Capital	
Número de Página.....	116

54. Cuadro N°54

Nombre: Alternativas de Financiamiento Externo	
Número de Página.....	117

55. Cuadro N°55

Nombre: Elección de Fuentes de Financiamiento	
Número de Página.....	117

56. Cuadro N°56

Nombre: Amortización de Deuda	
Número de Página.....	117

57. Cuadro N°57

Nombre: Ingresos por Ventas	
Número de Página.....	118

58. Cuadro N°58

Nombre: Recuperación de Capital de Trabajo	
Número de Página.....	118

59. Cuadro N°59

Nombre: Valor de Desecho Neto	
Número de Página.....	119

60. Cuadro N°60

Nombre: Supuestos Generales	
Número de Página.....	121

61. Cuadro N°61

Nombre: Flujo de Caja Operativo	
Número de Página.....	122

62. Cuadro N°62

Nombre: Flujo de Capital	
Número de Página.....	122

63. Cuadro N°63

Nombre: Flujo de Caja Económico	
Número de Página.....	123

64. Cuadro N°64

Nombre: Flujo de Deuda	
Número de Página.....	123

65. Cuadro N°65

Nombre: Flujo de Caja Financiero	
Número de Página.....	124

66. Cuadro N°66

Nombre: Costo de Oportunidad de Capital	
Número de Página.....	124

67. Cuadro N°67

Nombre: Costo Promedio Ponderado de Capital	
Número de Página.....	125

68. Cuadro N°68

Nombre: Balance General	
Número de Página.....	126

69. Cuadro N°69

Nombre: Estado de Ganancias y Pérdidas	
Número de Página.....	127

70. Cuadro N°70

Nombre: Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	
Número de Página.....	128

71. Cuadro N°71

Nombre: Variables de Entrada	
Número de Página.....	129

72. Cuadro N°72

Nombre: Análisis Unidimensional	
Número de Página.....	130



## Lista de Gráficos y Figuras

1. Figura N°1	
Nombre: Logo Lucky Light	
Número de Página.....	5
2. Figura N°2	
Nombre: Restricciones Luz Cabeza Móvil	
Número de Página.....	16
3. Figura N°3	
Nombre: Restricciones Lámpara de Descarga	
Número de Página.....	16
4. Figura N°4	
Nombre: Logo de Spada Light.	
Número de Página.....	32
5. Figura N°5	
Nombre: Logo de Philips	
Número de Página.....	33
6. Figura N°6	
Nombre: Logo de Soundking	
Número de Página.....	40
7. Figura N°7	
Nombre: Logo de Nightsun	
Número de Página.....	41
8. Figura N°8	
Nombre: Foto de Luz Cabeza Móvil	
Número de Página.....	46
9. Figura N°9	
Nombre: Característica de la Luz Cabeza Móvil	
Número de Página.....	47

10. Figura N°10

Nombre: Efectos  
Número de Página.....48

11. Figura N°11

Nombre: Efectos  
Número de Página.....48

12. Figura N°12

Nombre: Efectos  
Número de Página.....48

13. Figura N°13

Nombre: Figura Geométricas  
Número de Página.....49

14. Figura N°14

Nombre: Figura Fabricación  
Número de Página.....49

15. Figura N°15

Nombre: Producto Complementario  
Número de Página.....50

16. Figura N°16

Nombre: Mapa de la ciudad de Lima  
Número de Página.....71

17. Figura N°17

Nombre: Plano de las Edificaciones  
Número de Página.....74

18. Figura N°18

Nombre: Cuadro de Pequeña Empresa  
Número de Página.....81



# Capítulo I

## Resumen Ejecutivo

## **1. Capítulo I**

### **1.1 Resumen Ejecutivo**

Este proyecto está enfocado en realizar un estudio de pre factibilidad para la implementación de una empresa importada y comercializadora de productos de iluminación en la ciudad de Lima. Se basa en una empresa dedicada a la Importación y Distribución de productos electrónicos de Iluminación. Estos se usan para iluminar escenarios y serán importados, desde China, con una marca propia y patentada en el Perú.

De acuerdo a nuestro estudio realizado, podremos deducir que el monto de la inversión es de 808, 650.92 nuevos soles, con un aporte propio del 70%.

Concluimos con un VANE REAL de 2, 801.469.81 nuevos soles y una TIRE REAL del 98.13%.

## **1.2 Abstract**

This project is focused to make a study of the implementation of a company that the principal function is to import and sell the products of illumination in the city of Lima- Peru. This company is about the import and distribution of electronic products (Lighting), this type of products are used for scenarios, and the will be imported from China, with an own mark and patented in Peru.

According of the realized study, it can be deduced that the amount of investment is of 808, 650.92 new soles, with an own input of the 70%.

Concluded with a VANE REAL of 2, 801.469.81 new soles and a TIRE REAL of 98.13%.



# Capítulo II

## Generalidades

## 2. Capítulo II: Generalidades

### 2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Nombre de la Empresa:

LUCKY LIGHT LIGHTING IMPORT S.R.L

Marca Distintiva:

“Lucky Light”

Figura N°1



## **2.2. Concepto del Negocio**

El concepto de negocio es la Importación y Distribución de productos de Iluminación para escenarios, desde China para comercializarlo en el Perú.

Producto de Importación: *Luz Cabeza Móvil*.

Esta idea de negocio nace a partir del incremento de Importaciones y Exportaciones en el país (según datos de la Cámara de Comercio de Lima, ver cuadro N°9).

## **2.3. Sector – Industria**

El sector de la empresa será de Distribuidor de ventas al por mayor de la línea de Iluminación.

Industria: Importación y Distribución de Productos de Iluminación

Código CIIU: 51906

Descripción: Venta al por mayor de otros productos

## **2.4. Justificación**

El presente proyecto se desarrolla en base a la creciente demanda por parte de las empresas que adquieren productos de iluminación para escenarios como discotecas, teatros, conciertos, etc.



Estos productos se importarán de China, donde se buscará una alianza estratégica con algunos proveedores (Ningbo Soundking Electronics and Sound Co., Ltd. y Soundking Group Co. Ltd) que garantizarán la producción y la calidad de las Cabezas Móviles.

## **2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida**

### **Barreras de Entrada**

- Actual competencia de Importadores a nivel nacional.
- Falta de capital de trabajo para incrementar la inversión de las Importaciones de acuerdo a la demanda de los productos.

### **Barreras de Salida**

- Si se necesita disolver la empresa por motivos de fuerza mayor, no será fácil, por ser una sociedad S.R.L, se llevara a cabo con un familiar y puede tender a demorar por trámites, documentos, aporte capital, etc.
- Los productos son de uso exclusivo, para fines muy particulares y esto hace que su venta no sea rápida.

## **2.6. Objetivos del Estudio**

### **a). General:**

- Determinar la viabilidad de la implementación del proyecto enmarcado en la demanda del rubro de productos electrónicos para iluminación en la ciudad de Lima.

---

**b). Específicos:**

- Determinar el tamaño del mercado objetivo proyectado para el horizonte del proyecto.
- Determinar el monto de inversión requerida, así como el financiamiento adecuado, a través de indicadores financieros que señalen su rentabilidad.

**2.7. Horizonte de Evaluación**

Se considera un horizonte de evaluación de cinco años a partir de Enero del 2012 hasta el año 2016, tiempo necesario para recuperar la inversión.

**2.8. Cronología del Proyecto**

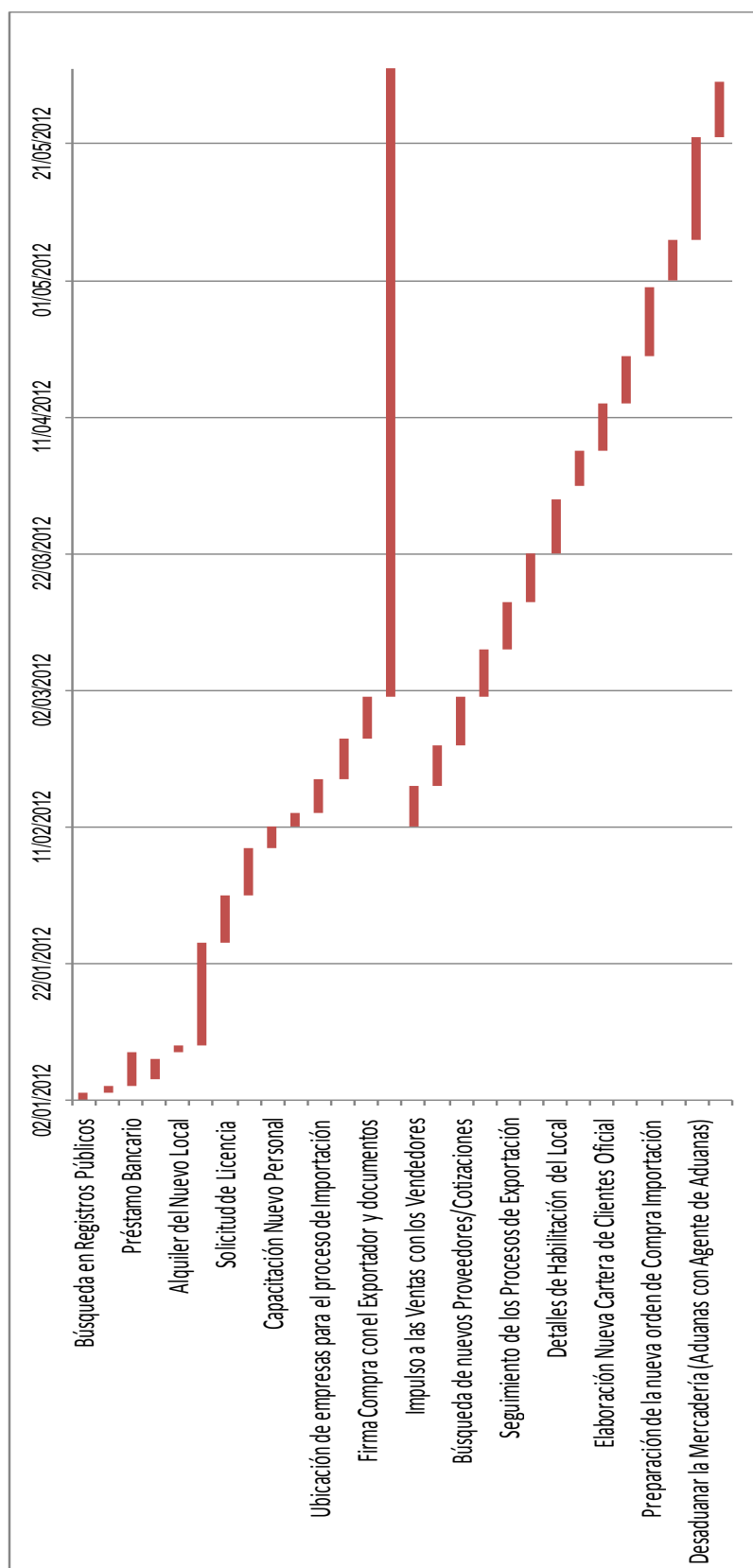
Se ha utilizado como herramienta el método del diagrama de Gantt. (Ver cuadro N°2 en la página siguiente)

**Cuadro N° 1**

Tarea	Fecha Inicio	Duración (Días)	Fecha Final
Búsqueda en Registros Públicos	02/01/2012	1	03/01/2012
Constitución de la Empresa (Notaria)	03/01/2012	1	04/01/2012
Préstamo Bancario	04/01/2012	5	09/01/2012
Búsqueda del Local	05/01/2012	3	08/01/2012
Alquiler del Nuevo Local	09/01/2012	1	10/01/2012
Habilitación del Local	10/01/2012	15	25/01/2012
Solicitud de Licencia	25/01/2012	7	01/02/2012
Selección de Personal	01/02/2012	7	08/02/2012
Capacitación Nuevo Personal	08/02/2012	3	11/02/2012
Contacto con el Exportador para la Importación	11/02/2012	2	13/02/2012
Ubicación de empresas para el proceso de Importación	13/02/2012	5	18/02/2012
Documentación para la Importación	18/02/2012	6	24/02/2012
Firma Compra con el Exportador y documentos	24/02/2012	6	01/03/2012
Proceso Único de Exportación (Incoterm: FOB)	01/03/2012	92	01/06/2012
Impulso a las Ventas con los Vendedores	11/02/2012	6	17/02/2012
Contacto de nuevos clientes	17/02/2012	6	23/02/2012
Búsqueda de nuevos Proveedores/Cotizaciones	23/02/2012	7	01/03/2012
Preparación Personal Almacén y Soporte Técnico	01/03/2012	7	08/03/2012
Seguimiento de los Procesos de Exportación	08/03/2012	7	15/03/2012
Preparación Publicidad Nueva Marca	15/03/2012	7	22/03/2012
Detalles de Habilitación del Local	22/03/2012	8	30/03/2012
Seguimiento de los Procesos de Exportación	01/04/2012	5	06/04/2012
Elaboración Nueva Cartera de Clientes Oficial	06/04/2012	7	13/04/2012
Analizar los términos de Pago entre Clientes y Empresa	13/04/2012	7	20/04/2012
Preparación de la nueva orden de Compra Importación	20/04/2012	10	30/04/2012
Retomar los procesos de la 1 Importación	01/05/2012	6	07/05/2012
Desaduanar la Mercadería (Aduanas con Agente de Aduanas)	07/05/2012	15	22/05/2012
Descargo de los Contenedores en Almacén	22/05/2012	8	30/05/2012

**Elaboración Propia**

**Cuadro N° 2**



## **2.9. Ejecutores**

Ejecutora: Br. Noelia Ortiz Bobadilla



# Capítulo III

## Estudio de Mercado

### **3. Capítulo III: Estudio de Mercado**

#### **3.1. Análisis del Entorno**

En los últimos años se han incrementado las importaciones de diversos productos electrónicos desde China (ver cuadro N°6). También se puede observar que China ofrece productos de diversas calidades que pueden ser adaptables a las necesidades de aquellas empresas que se dedican al rubro del entretenimiento como lo son los teatros, conciertos, discotecas y eventos.

##### **3.1.1. Macro Entorno**

###### **3.1.1.1. Factores Legales**

En los factores políticos-legales podemos observar que el Perú ha realizado un tratado de libre comercio con China en el año 2007 con el presidente, en aquella época, Alan García, el cual entró en vigencia el año 2008 y que favorecerá la importación de diversos productos electrónicos de calidad.

#### ***ANTECEDENTES DE LA NEGOCIACIÓN***

El 18 de Noviembre de 2006, en el marco de la Semana de Líderes de APEC, la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú, Mercedes Araoz, sostuvo una reunión de trabajo con el Ministro de Comercio de la República Popular China, Bo Xilai, en Hanoi, Vietnam, donde propuso formalmente la negociación de un acuerdo comercial entre ambos países.

En febrero de 2007, ambos Ministros acordaron la realización de un Estudio Conjunto de Factibilidad -como paso previo a la negociación de un TLC- a fin de analizar las tendencias recientes del comercio bilateral y las inversiones; identificar posibles barreras que afecten al comercio actual de bienes y servicios; estimar el impacto de la liberalización

arancelaria en ambos países y elaborar una serie de recomendaciones para profundizar las relaciones económicas bilaterales.

**Dicho Estudio culminó satisfactoriamente en agosto de 2007 y sobre la base de las recomendaciones del mismo, los Presidentes Alan García y Hu Jintao, se reunieron el 7 de setiembre de 2007 en Sydney, Australia, a fin de anunciar el lanzamiento oficial de las negociaciones comerciales entre el Perú y China.** En dicha reunión, este anuncio fue formalizado por los Ministros de Comercio de ambos países, a través de la suscripción del Memorando de Entendimiento sobre el Fortalecimiento de las Relaciones Económicas y Comerciales entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú y el Ministerio de Comercio de la República Popular China.

En noviembre de 2007, funcionarios oficiales de ambos países se reunieron en Beijing, China, con la finalidad de abordar los asuntos generales relacionados a la negociación comercial. En ella, se estableció que la I Ronda de Negociaciones se lleve a cabo en Lima, Perú, en la tercera semana de enero de 2008, y que el inicio de negociaciones abarque disciplinas relacionadas al comercio de bienes, servicios e inversiones.

### **IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACION CON CHINA**

El mercado chino representa una gran oportunidad para el Perú. Demográficamente, China es el mercado más grande del mundo, al contar con una población cercana a los 1,300 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 500 millones de habitantes se encuentran en zonas urbanas, caracterizadas por mostrar un poder adquisitivo creciente.

Desde el punto de vista económico, China ha sido el país que ha mostrado el crecimiento más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas. Ha sido el único país en haber crecido sostenidamente a tasas bastante altas, alrededor del 10% anual en las últimas dos décadas. Asimismo, el PBI per cápita de la economía china ha evolucionado a una tasa promedio cercana al 11% anual en todo este tiempo.



Estas altas tasas de crecimiento involucran la importación de grandes volúmenes de materias primas, bienes intermedios y bienes de capital. Igualmente, el fuerte crecimiento económico ha generado un incremento de la demanda de bienes de consumo importados.

Las estructuras productivas de Perú y China son en general complementarias. **Por el lado de las exportaciones peruanas e importaciones chinas, existen coincidencias en los casos de las materias primas y manufacturas basadas en recursos naturales (productos mineros, pesqueros, agroindustriales). Mientras que por el lado de las importaciones peruanas y exportaciones chinas, existe una clara complementariedad en lo que se refiere a manufacturas no basadas en recursos naturales, principalmente bienes de capital (maquinaria y equipos) y bienes de consumo duraderos no producidos en el país.**

China es actualmente el tercer importador más grande del mundo, después de Estados Unidos y Alemania. Solamente en el año 2006, China importó alrededor de US\$ 121,197 millones en químicos; US\$ 42,843 millones en metales, minerales y sus derivados; US\$ 27,085 millones en productos agropecuarios; US\$ 16,234 millones en textiles y US\$ 4,191 millones en productos pesqueros.

Desde el punto de vista comercial, China ya es actualmente el segundo socio comercial más importante del Perú. Entre enero y noviembre de 2007, el flujo comercial con China ascendió a cerca de US\$ 4,900 millones, 48.5% superior al monto registrado en similar período del año anterior.

Aparte de buscar un mejor acceso al mercado chino, negociar un acuerdo comercial con China representa la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los

intereses nacionales del Perú. Del mismo modo, un acuerdo comercial con China ayudará en reducir el impacto negativo causado por acuerdos que terceros países ya han firmado con China, al reducirse la brecha entre el arancel cobrado por China a los productos precedentes de estos países con el arancel cobrado al producto originario del Perú.

*Fuente: Blog de Rpp Noticias*

Por otro lado, los productos a Importar no cuentan con restricciones, tal y como se presenta en la página de SUNAT.

### **Producto Luz Cabeza Móvil**

**Figura N°2**

**Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional  
9405.40.20.00**

EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	NO APLICA
--	-----------

No existen restricciones de Inspección  
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía  
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

**Fuente: Sunat**

### **Producto Lámpara de Descarga**

**Figura N°3**

**Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida Nacional  
8539.32.00.00**

EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	NO APLICA
--	-----------

No existen restricciones de Inspección  
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía  
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

**Fuente: Sunat**

### 3.1.1.2. Factores Económicos

El PBI actual del año 2011 es del 7.0 a comparación del año 2010 ha disminuido en 1.7.

La inflación para este año (2011) es de 3.5, notando un aumento a comparación del año 2010 del 1.4.

### **CUADRO N°3**

## **PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS**

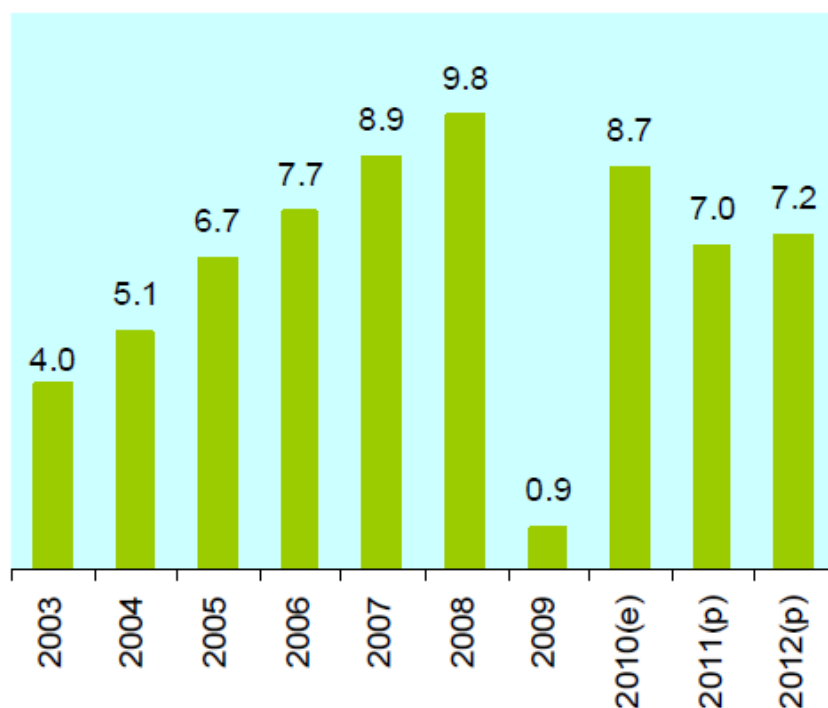
VARIABLES	2010 (e)	2011 (p)	2012 (p)
PBI (Var. % real)	8.7	7.0	7.2
Resultado Fiscal (% del PBI)	-0.8	0.4	0.8
Balanza Cuenta Corriente (% del PBI)	-1.8	-2.3	-3.5
Balanza comercial (US\$ millones)	6,073	7,259	6,214
Reservas Internac. Netas (US\$ millones)	44,105	49,850	53,356
Tipo de cambio fin de año (S/. por US\$)	2.81	2.68	2.65
Inflación (%)	2.1	3.5	n.d.

(e) Estimación; (p): Proyección.

Fuente: Estudios Económicos - Scotiabank

**Cuadro N° 4**

**PRODUCTO BRUTO INTERNO**  
**(Variación porcentual anual)**



Fuente: BCR Elab.: Estudios Económicos-Scotiabank

El Producto Bruto Interno incremento a comparación del año 2009 para el año 2010 en un 8.7%. Por otro lado podemos acotar que para el año 2011 disminuyo en un 7.0%

### **Indicadores Macroeconómicos 2009**

En el siguiente cuadro podemos observar que las Importaciones entre Perú y China son mayores por parte del país extranjero; por otro lado que el PBI per cápita y el PBI (US\$ Millones) de China nos indica que se seguirá incrementando en los años siguientes, así mismo su mano de obra.

### **Cuadro N° 5**

## **INDICADORES MACROECONÓMICOS: CHINA – PERÚ**

### **Indicadores Macroeconómicos 2009**

	China	Perú
Población (Millones)	1 334,7	29,1
PBI (US\$ Millones)	4 908 982	126 738
PBI per capita (US\$)	3 678	4 355
Exportación Bs. y Ss. (% PBI)	35,0 <sup>1</sup>	24,0
Importación Bs. y Ss. (% PBI)	28,4 <sup>1</sup>	20,4
Intercambio Comercial Bs. y Ss. (% PBI)	63,4 <sup>1</sup>	44,4
IED: Flujo Neto (US\$ Millones)	78 193	4 760
Tipo de Cambio Promedio (Moneda Nacional / US\$)	6,8	3,0

<sup>1</sup> Última información disponible corresponde al año 2008

Fuente: WEO, FMI-IFS, BCRP

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

### **Evolución del Comercio Perú- China y con el Mundo**

En este cuadro podemos observar que China favorece las Exportaciones de sus productos no sólo con el Perú, sino también con otros países del mundo.

#### **Cuadro N° 6**

**Evolución del Comercio Perú - China y con el Mundo**  
(US\$ Millones)

		2005	2006	2007	2008	2009	Ene-Jun 2010
	<b>Comercio China - Mundo</b>						
	Exportaciones (FOB)	761 953	969 380	1 217 790	1 428 660	1 201 790	n.a.
	Importaciones (CIF)	659 953	791 605	956 254	1 131 620	1 004 170	n.a.
	Saldo Comercial (X-M)	102 000	177 775	261 536	297 040	197 620	n.a.
	<b>Comercio Perú - Mundo</b>						
(A)	Exportaciones (FOB)	17 273	23 800	28 084	30 628	27 009	15 744
(B)	Importaciones (CIF)	12 543	15 301	20 430	29 882	21 816	13 419
	Saldo Comercial (X-M)	4 731	8 498	7 655	746	5 193	2 325
	<b>Comercio Perú - China</b>						
(C)	Exportaciones (FOB)	1 871	2 261	3 040	3 567	4 079	2 478
	(C)/(A)	10,8%	9,5%	10,8%	11,6%	15,1%	15,7%
(D)	Importaciones (CIF)	1 060	1 584	2 474	4 065	3 267	2 230
	(D)/(B)	8,4%	10,4%	12,1%	13,6%	15,0%	16,6%
	Saldo Comercial (X-M)	811	677	566	-498	812	248

Fuente: SUNAT, FMI-IFS

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

### 3.1.1.3. Factores Políticos

#### TLC con China y Presidente Ollanta Humala (Actual Presidente del Perú)

Candidato presidencial de Gana Perú, dijo que un eventual gobierno suyo se propone defender los intereses nacionales, en particular para proteger al sector agrícola y para ello empleará **"todos los mecanismos que nos dan los TLC" para su posible revisión.**

**El candidato presidencial de Gana Perú Ollanta Humala prometió "respetar los acuerdos firmados" en los Tratados de Libre Comercio (TLC), pero también reclamó su derecho a revisar ciertas cláusulas "dentro de un marco jurídico" y no de forma unilateral.**

**"El hecho de revisar y replantear no es patear un tablero,** involucra que se sienten ambas partes y se pongan de acuerdo dentro de un marco jurídico preestablecido. Cualquier revisión siempre será siempre de a dos, y no de a uno", matizó.

El candidato nacionalista, insistió en que los TLC son lesivos para los intereses de la agricultura peruana, sobre todo porque hay países firmantes que subsidian a sus agricultores, lo cual supone un trato desigual para con los agricultores peruanos.

**"Perú no subsidia, y además tenemos unos precios muy altos en fertilizantes, carecemos de vías de comunicación adecuadas y no hay un mercado interno consolidado. Compitamos de igual a igual, pero sin subsidios"**, dijo, en probable referencia a Estados Unidos y la Unión Europea, a los que no citó.

El candidato también reafirmó su voluntad de gravar las llamadas "sobre ganancias mineras" (cuando los precios de los minerales extraídos son muy superiores a los que había en el momento de realizar una inversión), y recordó que "en otros países como Chile y Australia ya se pagan, así que no hay por qué estar haciendo olas".

**Humala consideró que las empresas privadas "no son beneficencia"** y no se puede esperar que redistribuyan esas sobre ganancias en las comunidades donde trabajan, por lo que toca al Estado hacerlo mediante una redefinición de esos contratos, siempre contando con las dos partes.

***Fuente: Blog de RPP Noticias.***

#### **3.1.1.4. Factores Demográficos**

En el siguiente cuadro se muestra el número de empresas dedicadas al rubro de Electrónica en la ciudad de Lima en los últimos cuatro años.



**Cuadro N° 7**

<b>Empresas Rubro: Electrónica, Audio e Iluminación</b>			
<b>Ciudad: Lima</b>			
<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
401	492	543	695
<i>Fuente: CCL Lima-Perú</i>			

Para poder analizar el año 2012, hemos elaborado un pronóstico con los datos de los años anteriores, obteniendo un resultado de 766 empresas dedicadas al rubro de Electrónica.

**Cuadro N° 8**

<b>Pronóstico del 5 periodo empresas</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
401	492	543	695	766

*Cuadro Elaboración Propia*

Podemos apreciar que en los años siguientes se espera un crecimiento sostenido de empresas dedicadas a la importación de productos de iluminación desde China.

### 3.2. Investigación de Mercado

#### 3.2.1. Metodología a Emplear

Se usará la Investigación Cuantitativa, para analizar la opinión de los clientes a través de una encuesta y así poder determinar el tamaño de la muestra.

**Formula:**

$$n = \frac{Z^2 p * q * n}{e^2 * (N-1) + Z^2 (p*q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

P = Probabilidad de aceptación del estudio (70% Encuesta Piloto)

Q= Probabilidad de rechazo del estudio (30% Encuesta Piloto)

N = Población

e = margen de error (5%)

$$\frac{(1.96)^2 * (0.7 * 0.3)^2 * 695}{(0.05)^2 * (695-1) + (1.96)^2 * (0.7 * 0.3)^2}$$

$$n = 221$$

Se aplicaron 221 encuestas a empresas dedicadas al rubro de Electrónica en la ciudad de Lima- Perú.

---

### 3.2.2. Fuentes de Información

#### **Fuentes primarias:**

Encuesta a los clientes potenciales.

#### **Fuentes secundarias:**

- Datos estadísticos de la CCL de Lima (Cámara de Comercio).
- Indecopi
- Datos estadísticos de Aduanas
- SUNAT
- Banco Central de Reserva del Perú.
- Datos Estadísticos del Banco Scotiabank.

### 3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

#### **Cliente:**

Empresas dedicadas al rubro de Electrónica ubicadas en la ciudad de Lima-Perú.

#### **Consumidor:**

Empresas organizadoras de eventos: Discotecas, Pubs, Teatros, Conciertos, etc.

### 3.2.4. Segmentación

Criterios de segmentación

#### **a) Empresas Rubro de Electrónica e Iluminación.**

Se considerará como clientes a las empresas que se dedican a comercializar en el rubro de electrónica, específicamente en Iluminación. Las empresas están situadas en la ciudad de Lima-Perú.

### 3.2.5. Análisis de la Demanda

#### 3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

##### **Producto Básico**

Se ofrecerá el producto electrónico llamado Luz Cabeza Móvil y su repuesto el cual se denominará Lámpara de Descarga.

##### **Características del Producto**

###### a) Luz Cabeza Móvil

- Empaque: Caja Cartón
- Modelos: Spot/Wash
- Conexión: Directo 220vt
- Funciones: Iluminación de escenarios, conciertos, discotecas, eventos en general.

##### **Producto Real**

###### a). Luz Cabeza Móvil

- **Marca: Lucky Light**

*Por otro lado, también se venderá el repuesto vital del producto de la Luz Cabeza Móvil*

###### b) Lámpara de Descarga

- Empaque: Blister por 5 und.
- Marca: Lucky Light
- Función: Repuesto vital para la Luz Cabeza Móvil

### **Producto Aumentado**

#### a) . Luz Cabeza Móvil

- Marca: Lucky Light
- Los productos Lucky Light contarán con un año de garantía de fabricación.
- Los productos Lucky Light contarán con servicio técnico especializado.
- Se puede proporcionar el beneficio de la garantía extendida por un costo adicional.

### **3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual**

#### Demanda Histórica

De acuerdo a la información del número de empresas dedicadas al rubro de Electrónica que nos brinda la CCL, podemos realizar el siguiente cuadro.

Cuadro de los principales Importadores en la ciudad de Lima- Perú (Producto: Luz Cabeza Móvil)

**Cuadro N° 9**

IMPORTACIONES DE CHINA EN DOLARES				
PERIODO 2008-2011				
PARTIDA ARANCELARIA: 94054020 (Luz Cabeza Móvil)				
EMPRESAS	Valor FOB USD			
	2008	2009	2010	2011
SPADA LIGHTS E.I.R.L.	40440	300337.8	643327.81	287254.5
SONOVIDEO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP LTD	131622.56	158990.57	273274.96	38203.6
DIGITAL PERUANA E I R L	256258.02	108773.08	206744.8	5300
LAYSET SOCIEDAD ANONIMA CERRADA LAYSET S.A.C.		170358.02	322002.21	82911.47
EQUIPAMIENTO TOTAL E.I.R.L.	138212	138521.62	154404.68	53718.78
ARONI SAAVEDRA VICTOR EDUARDO	34166.1	56853.42	127940.56	68546.19
PRISMA LIGHTING SOUND E.I.R.L.	3216.08	51987.7	81476.02	15400.3
GE LIGHTING PERU S A	57903.42	9116	58241	
VIDAL YEOGUSUKU JULIO CESAR		114461.86		
REPRESENTACIONES RAE S.R.LTDA	90088.41	5250	16709.56	
SODIMAC PERU S.A.		43479.2	67357	
F Y L SRL			84991.28	22849
J.E.P.H CORPORATION SAC	51063	30114.81	22005.28	
LUMICENTER S A	33870.2	45296.4	9690	
NAVALES S.A.C.	20538	13685.39	9800	15176
HAVELLS SYLVANIA PERU S.A.C.			51561.97	
HIDRAULICA LA MOLINA SERVICIOS TECNICOS	23001.08	10982.1	8113.81	9396.03
JOSFEL ILUMINACION S.A.C	17260	25732.3		
MEGASUPPLY S.C.R.L.				42229.46
BLUPOOLS E.I.R.L	16061.83		11282.35	
ALBA DIVERSIFICACIONES E.I.R.L.	15529.6	10110.23		
ZOLADI E.I.R.L.	7918.47	12362	1159.42	
CORPORACION ITURRINO S.R.L.	20940.44			57820
PISCINES S.A.C.	739.8		14690	5175
AQUA SISTEMAS INGENIEROS S. R. LTDA			12103.68	
MUVICENTRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- MUVICENTRO S.A.C	15821.78		194530	
J/M ILUMINACION S.A.C	9482.6	2500		
VS DISTRIBUCIONES S.A.C.	11353.7			
J & R IMPORTACIONES PERU E.I.R.L	4255	4041.5		
PORTALAMPARAS S.R.L.		117110	8168.24	
SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION SUCURSA L DEL PERU	2169.32	1338.56	1585.35	997.46
HIDRO WORKS S.A.C.	720	1724.96	1899.9	
PC LINK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		2504.17	750.29	
TOLEDO HUACHO GILBERTO IGNACIO	88690			2796.84
VIDEO BROADCAST S A		2071.19		
<b>Fuente: CCL Lima-Perú</b>	1091321.41	1437702.88	2383810.17	707774.63
<b>Elaboración: Propia</b>				

**Cuadro N° 10**

IMPORTACIONES DE CHINA EN DOLARES				
PERIODO 2008-2011				
PARTIDA ARANCELARIA: 8539320000 / Lámpara Descarga				
EMPRESAS	2008	2009	2010	2011
	Valor FOB USD	Valor FOB USD	Valor FOB USD	Valor FOB USD
PHILIPS PERUANA S A	203824.78	157566.1	294980.5	100815.31
UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES	74616.85	65771.81	119175.93	111879.81
TRADING ELECTRIC COMPANY S.R.L.	21978.4	18504.2	38161.12	58154.92
OSRAM DE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - OSRAM DE PERU S.A.C.		6329.43	78806.11	31611.76
STARLUX DEL PERU S.A.C.	51614	43392	13002	
MEGA ELECTRIC COMPANY E.I.R.L.	54326	2090	31470	
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU	36514.99	10186.86	13879.21	18288.3
A / V INTEGRADORES S.A.C.	26426.33	29468.47	19004.71	3022.55
TELVICOM S.A.	7582.98	28031.12	25049.02	2400
GE LIGHTING PERU S A	10448.5	20045.44	22706.21	318.69
OHMLUX S.A.C.			47036	
HAVELLS SYLVANIA PERU S.A.C.	866.88		42957.54	2652
COMERCIAL BELLA SUR S.A.C.	4356	29923.2	10528.28	
SOROBAN S A	8196	19164.04	12328.62	2730.16
CP & C COMERCIAL S.A.C.	19377.88		10010	11640
EPSON PERU S.A	29484.54	7488.28	997.38	
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A			33223.67	
UNIVERSIDAD DE LIMA		19811.77	12586.41	
SONY SUCURSAL DEL PERU	9163.39	18901.16	341.28	
PLANNING EST S A	4461	16344.6	546	
3M PERU S A	18460.49		680.61	
CORPORACION ELIEZER IMPORTADORES Y EXPOR		5409.94	8539.5	3584.4
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	5984.88		10105.5	
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA			16066.9	
J/M ILUMINACION S.A.C		16047		
RIVERA DIESEL S.A.			16000	
TECH DATA PERU S.A.C.	12450.73	1344.62		
THUNDERBIRD FIESTA CASINO - BENAVIDES SA	13269.6			
UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	6509.42		6585.93	
SPADA LIGHTS E.I.R.L.			11880.2	
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO		10391.55		
TECSUP N° 1		1199.83	2336.12	6794.5
IBA INTERNATIONAL BUSINESS ASSOCIATION S.R.L.		4292.48	5488.42	
DELL PERU S.A.C	1128.85	4041.12	3769.4	560.97
MAYORISTA DE PARTES Y OPCIONES S.A.C.	1121.35	1387.81	3904.68	1814.65
SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION SUCURSA L DEL PERU	863.02	973.38	4012.27	1926.78
<b>Fuente: CCL de Lima</b>	623026.86	538106.21	916159.52	358194.8
<b>Elaboración Propia</b>				

### 3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

- Variación de la Moneda Extranjera (Dólar).

**Cuadro N° 11**

#### **PROYECCION DE TIPO DE CAMBIO (soles por dólar)**

<b>Año 2010</b>	<b>USD-PEN</b>	<b>Var %</b>
Fin de periodo	2.807	-2.9
Promedio	2.826	-6.2
<b>Año 2011</b>		
Fin de periodo	2.68	-4.5
Promedio	2.75	-2.7
<b>Año 2012</b>		
Fin de periodo	2.60	-3.0
Promedio	2.63	-4.4
<b>Variación promedio (en %)</b>		
2005-2010	-4.5	sin incluir 2009

Elab.: Estudios Económicos - Scotiabank



Un aspecto notorio sobre el tipo de cambio es que, a diferencia de las elecciones en anteriores periodos, en esta ocasión no esperamos que las elecciones presidenciales del 2011 tengan un impacto significativo. Al mismo tiempo, sin embargo, la incertidumbre respecto de la trayectoria internacional del dólar, la intensidad y dirección de los flujos de capital, y la política del BCR hace difícil predecir el tipo de cambio en el 2011. Nuestra proyección de S/. 2.68 representa una apreciación de 4.5% para el año.

Esto está en línea con la apreciación anual promedio entre 2005 y 2010 (excluyendo el 2009, año anómalo por la crisis). Nuestra proyección no busca precisión, sino dar el mensaje de que la trayectoria de apreciación continuará y el grado de apreciación será similar al de años previos.

Para las importaciones la caída de la moneda extranjera (dólar), desfavorece debido a que la mayoría de los Importadores venden los productos en el Perú con el mismo tipo de moneda que pagaron al proveedor, es decir con dólares americanos, y al momento de hacer el tipo de cambio se reduce en pérdida, por ser este tipo de cambio menor al que se pago. Hoy en día muchos Importadores se ven forzados a cambiar sus listas de precios a la moneda de nuevos soles, o para los primerizos a hacerlo de esa manera.

- Calidad del producto

Se tiene una idea errónea sobre la calidad de los productos chinos, sin embargo los fabricantes cuentan con varias líneas de calidad, desde lo básico hasta lo Premium. Los productos contarán con certificación de calidad del país de China.

#### **3.2.5.4. Demanda Proyectada**

Comenzamos en el año 0 con una demanda proyecta de 6,665 unidades para la venta y culminamos en el año 2016 con 8,711.

**Cuadro N° 12**

<b><u>Demanda Proyectada a 5 Años</u></b>						
(En productos al año)						
<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Total	6,665	7,032	7,419	7,827	8,257	8,711

**Elaboración Propia**

### **3.2.6. Análisis de la Oferta**

#### **3.2.6.1. Identificación de la Competencia**

Basándonos en los cuadros que nos proporcionó la Cámara de Comercio de Lima, podemos identificar a nuestros tres principales competidores.

- Spada Lights E.I.R.L

Logo:

**Figura N°4**



Rubro: Iluminación exclusivo para eventos y luces de Discoteca

Dirección: Jr. Paruro 1228 Lima.

- Philips Peruana S.A.

Logo:

**Figura N°5**



Rubro: Audio, Iluminación, Artículos para el Hogar.

Dirección: Tiendas a nivel nacional.

- Sono Video

Rubro: Iluminación exclusiva para eventos y luces de Discoteca.

Dirección: Jr. Paruro 2223 Lima.

#### **3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente**

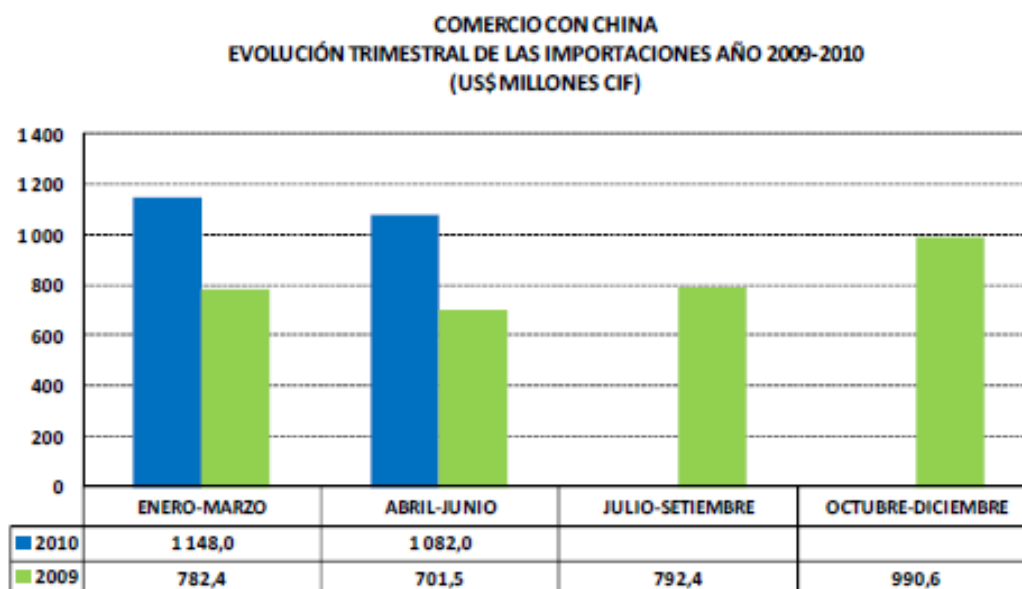
No contamos con datos históricos de la competencia.

#### **3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta**

- Variación del Tipo de Cambio del Dólar.
- Aparición de nuevos competidores que se ven favorecidos por el TLC con China.

Como podemos observar la evolución de las importaciones a lo largo de los años 2009 al 2010 han incrementado, según fuente de Mincetur (Ver cuadro N°13)

**Cuadro N° 13**



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

- Nuevas Leyes de Trabajo del actual Gobierno del Perú, sobre remuneraciones.

#### **3.2.6.4. Oferta Proyectada**

No contamos con información para generar la oferta proyectada.

#### **3.2.7. Deducción del Mercado**

##### **3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo**

###### **a) Mercado Potencial**

El mercado potencial se encuentra en la ciudad de Lima que cuenta con un número de 6665 empresas para el año 2011.

###### **b) Mercado Disponible**

El mercado disponible está conformado por el número de empresas que se dedican a la compra y distribución de los productos de Iluminación Luz Cabeza Móvil que equivale a un 33%, basado en la encuesta. Y del segundo producto a distribuir (Lámpara de Descarga), con un 15% del total de empresas encuestadas.

###### **c) Mercado Efectivo**

El mercado efectivo del presente proyecto equivale al porcentaje de empresas que estuvieron de acuerdo en comprar el producto nuevo (Lucky Light) que representa el 78%, según nuestras encuestas.

### 3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Contamos con un mercado objetivo del 69%, obtenido de nuestra capacidad total del proyecto.

**Cuadro N° 14**

## DEDUCCIÓN DEL MERCADO META

Productos						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Mercado Potencial</b>	6,665	7,032	7,419	7,827	8,257	8,711
Factor	33%					
<b>Mercado Disponible</b>		2,321	2,448	2,583	2,725	2,875
Factor	78%					
<b>Mercado Efectivo</b>		5,485	5,787	6,105	6,440	6,795
Factor	69%					
<b>Mercado Meta</b>		3,765	3,972	4,190	4,420	4,664

Elaboración Propia

## 3.3. Análisis de la Comercialización

### 3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Se baso en el nuevo enfoque de Kottler de las 4C.

#### 3.3.1.1. Calidad Intrínseca

En la actualidad las empresas que importan los productos de Iluminación no se enfocan en los requisitos que requieren los clientes para dichos productos, como: buena calidad del producto, garantía, repuestos y servicio técnico.

---

El producto que la competencia presenta es el siguiente:

Producto Luz Cabeza Móvil

- Empaque: Cartón sencillo (sin tecnopor internamente)
- Garantía: No brindan
- No comercializan su repuesto de vital importancia.
- No brindan servicio técnico especializado.
- No diversifican los modelos de las luces cabezas móviles.

#### **3.3.1.2. Costo para el Cliente**

Los proveedores que existen en el mercado actualmente, se enfocan en importar un producto que les resulta económico y maximizar su margen de ganancia en el país. A lo largo del tiempo este enfoque no genera beneficios para las empresas a largo plazo, más bien deterioran la imagen de los productos chinos.

El enfoque del costo para la competencia es:

- Producto Económico para obtener mayor ganancia.
- Empaque: El más sencillo, sin analizar el daño en el transporte.
- Producto sin garantía, menor costo.

#### **3.3.1.3. Conveniencia**

La mayor competencia de Lucky Light Lighting S.R.L está ubicada en la ciudad de Lima, debido a que se encuentra más cercanos al principal puerto de Importaciones y Exportaciones que es el Callao.

Posteriormente su ubicación dentro de la ciudad no se relaciona a la cercanía con los clientes, sino a los permisos de licencias de funcionamiento, por ser empresas que necesitan un ambiente para poder realizar los descargues de Importación, su lugar debe ser necesariamente en una zona industrial.

---

#### **3.3.1.4. Comunicación**

La competencia solo se enfoca en brindar promoción a sus clientes y no brindan una comunicación personalizada hacia ellos.

#### **3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor**

##### **3.3.2.1. Identificación y Caracterización**

Proveedor del Producto (Exportador)/ Procedencia: China

- Ningbo Soundking Electronics and Sound Co., Ltd.
- Polar Lights Industrial Company Limited.
- Soundking Group Co. Ltd.
- Nightsun Pro Lighting Equipment Co.,Ltd.

##### **3.3.2.2. Criterios de Selección**

- Calidad
- Garantía
- Diseño de los Productos
- Diversificación
- Certificación de Calidad.

##### **3.3.2.3. Evaluación y Selección**

Para poder realizar una evaluación y selección más exacta hemos realizado el método cualitativo de factores ponderados.



**Cuadro N° 15**

	<b>Método de Comparación de Factores</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>Total</b>	<b>Peso</b>
<b>F1</b>	Calidad		1	1	1	1	4	40
<b>F2</b>	Garantía	0		1	1	0	2	20
<b>F3</b>	Diseño	0	0		1	1	2	20
<b>F4</b>	Diversificación	0	0	0		1	1	10
<b>F5</b>	Certificación de ISO	0	0	1	0		1	10
							<b>10</b>	<b>100</b>

**Cuadro N° 16**

Factor de Selección	Puntaje	Ningbo Soundking Electronics and Sound Co., Ltd.		Polar Lights Industrial Company Limited.		Soundking Group Co., Ltd.		Nightsun Pro Lighting Equipment Co., Ltd.	
		Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado
Calidad	0.4	4	1.6	5	2	8	3.2	8	3.2
Garantía	0.2	4	0.8	5	1	6	1.2	5	1
Diseño	0.2	5	1	4	0.8	5	1	5	1
Diversificación	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Certificación ISO	0.1	3	0.3	4	0.4	5	0.5	4	0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>		<b>4.5</b>		<b>6.3</b>		<b>6</b>

**Elaboración Propia**

Luego del análisis, podemos concluir que los principales proveedores serán:

- Soundking Group Co. Ltd

**Figura N°6**



Dicho proveedor cuenta con diferentes certificaciones de calidad:

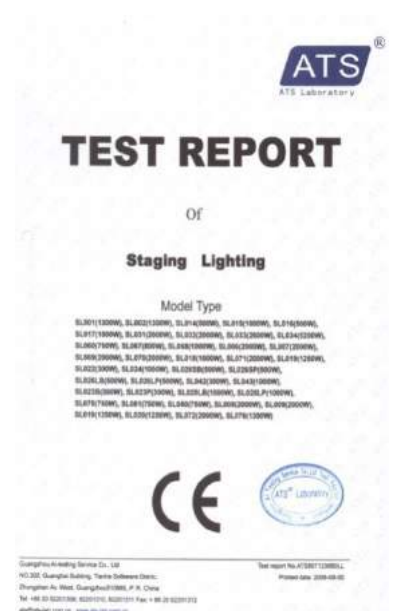


- Nightsun Pro Lighting Equipment Co., Ltd.

**Figura N°7**



**Certificaciones de Calidad:**



### 3.3.3. Canales y Medios

#### 3.3.3.1. Identificación de Canales y Medios

Se ha considerado la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver anexo Hoja 153).

Pregunta: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este tipo de negocio?

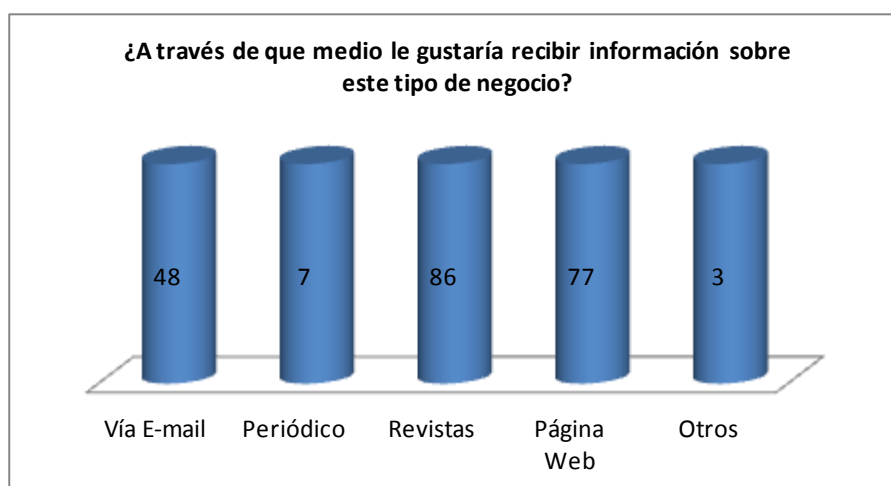
Opciones:

Vía E-mail	48
Periódico	7
Revistas	86
Página Web	77
Otros	3

#### 3.3.3.2. Criterios de Selección

A través de la encuesta realizada en la pregunta número 10 se obtuvo los siguientes resultados.

**Cuadro N° 17**



**Elaboración Propia**

### **3.3.3.3. Evaluación y Selección de Canales y Medios**

Basado en la información de la pregunta 10 y los resultados obtenidos el canal más adecuado es el de las revistas (catálogos).



# Capítulo IV

## ESTUDIO TÉCNICO

## **4. Capítulo IV: Estudio Técnico**

### **4.1. Especificaciones Técnicas del Producto**

Lucky Light Lighting S.R.L, ofrecerá dos tipos de productos:

#### **Características del Producto**

##### ***Luz Cabeza Móvil***

- Marca: Lucky Light
- Empaque: Caja Cartón
- Modelos: Spot/Wash
- Conexión: Directo 220vt
- Funciones: Iluminación de escenarios, conciertos, discotecas, eventos en general.

#### **Especificaciones del Producto**

El producto la Luz Cabeza Móvil cuenta con 12 canales de funcionamiento, los cuales mantienen diferentes formas de uso, son las siguientes:

**Cuadro N° 18**

Specifications	
CH1	0~20 on 21~45 off 46~255 strobe slow to quick 1~21 times
CH2	7 color effect
CH3	Red adjustment
CH4	Green adjustment
CH5	Blue adjustment
CH6	Pan:0~540°
CH7	Pan precise adjustment
CH8	Tilt:0~255°
CH9	Tilt precise adjustment
CH10	Built-in optional programme
CH11	Brightness adjustment, brightest to darkest
CH12	Reposition

**Elaboración Propia**

**Foto del Producto**

**Figura N°8**



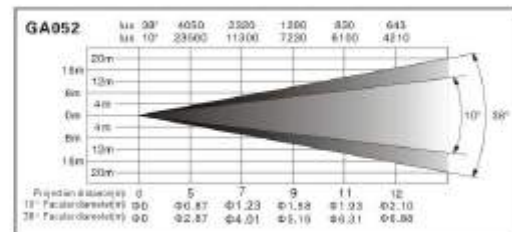
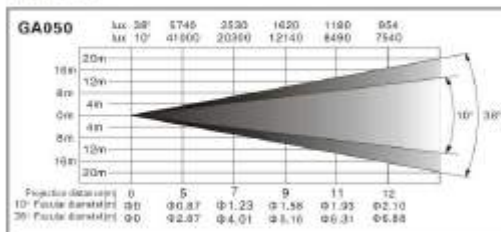


## Características de la Luz Cabeza Móvil

**Figura N°9**



### **Effect**



**Efectos:**

**Figura N°10**



**Figura N°11**

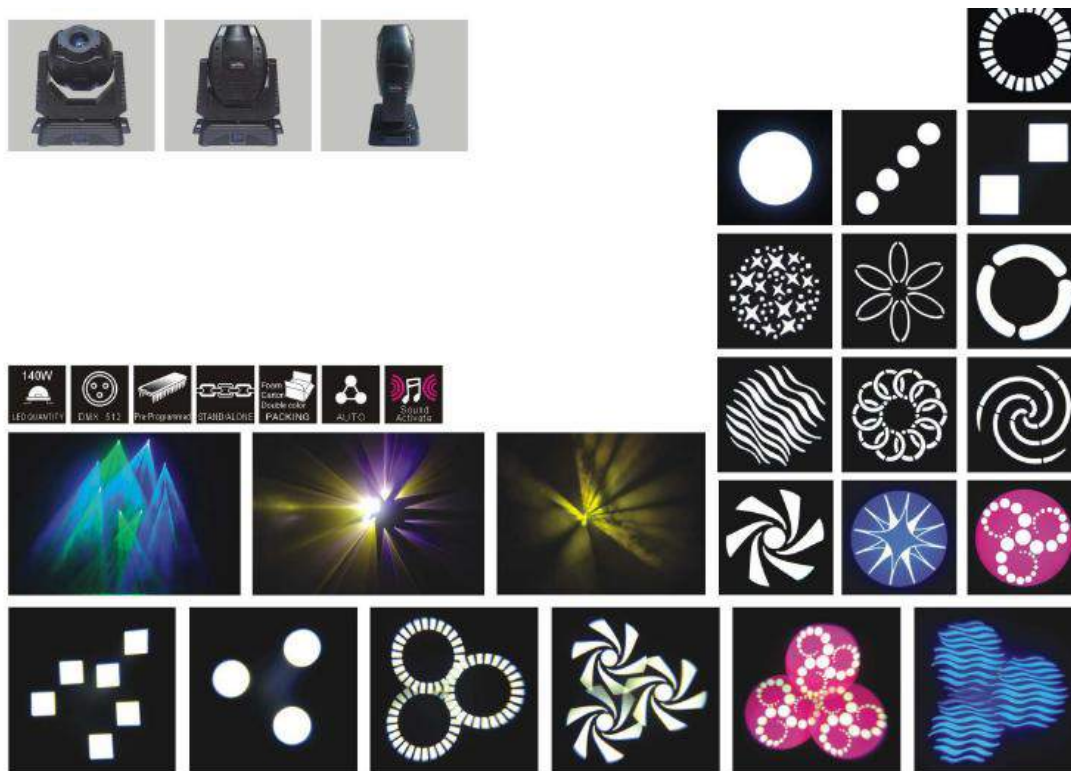


**Figura N°12**



## Figuras Geométricas

**Figura N°13**



## Fabricación

**Figura N°14**



### **Características del producto Lámpara de Descarga**

#### ***Lámpara de Descarga***

- Empaque: Blister por 5 und.
- Caja: Cartón con 25 blister.
- Marca: Lucky Light
- Función: Repuesto vital para la Luz Cabeza Móvil

#### **Producto Complementario**

**Figura N°15**



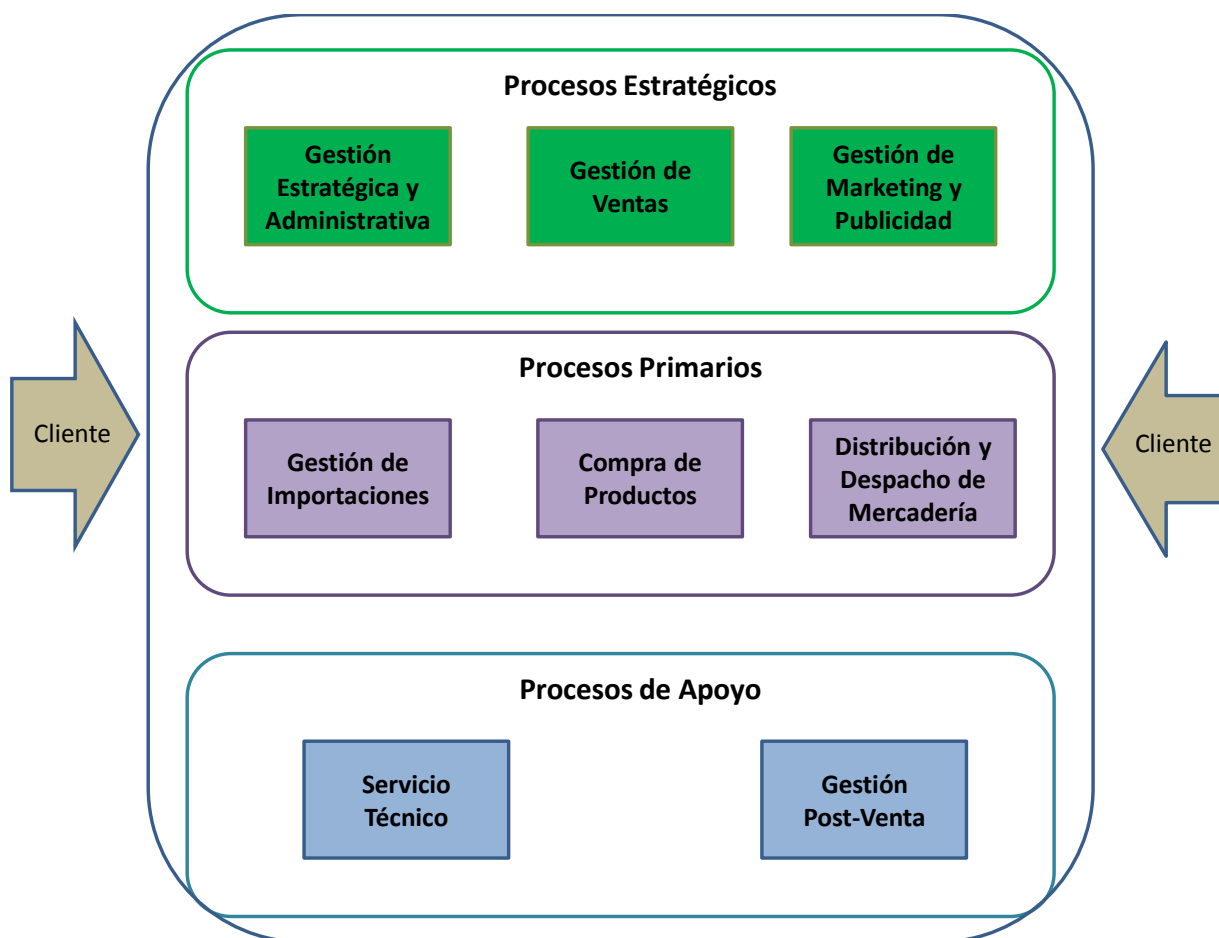
## 4.2. Ingeniería Básica

Los productos que ofrece Lucky Light Lighting están alineados a las necesidades y requisitos de los clientes

### 4.2.1. Descripción de Procesos

#### 4.2.1.1. Mapa de Procesos

**Cuadro N° 19**



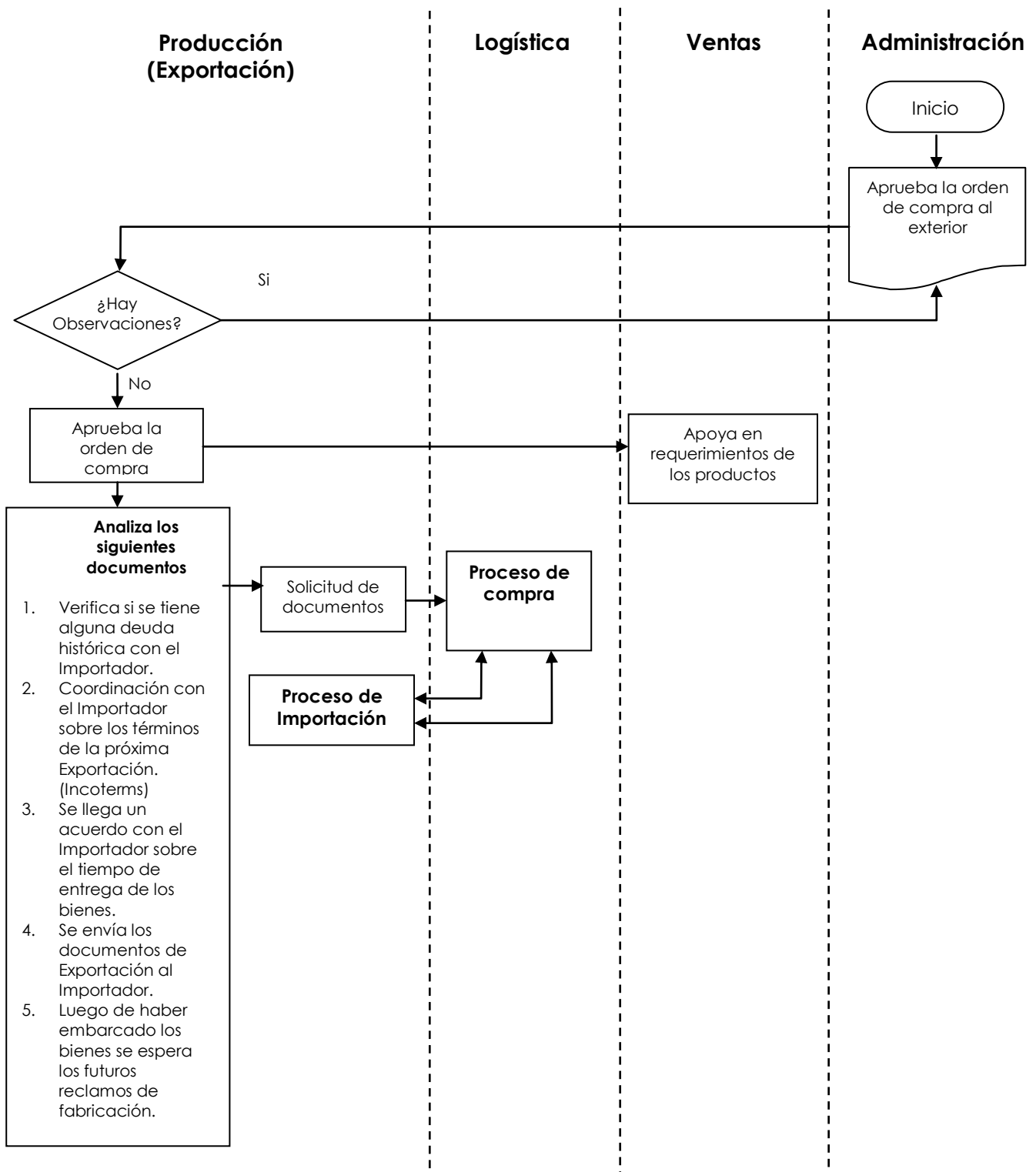
**Elaboración Propia**



#### 4.2.1.2. Proceso de Producción

**Cuadro N° 20**

#### PROCESO DE PRODUCCIÓN (IMPORTADOR Y EXPORTADOR)



**Proceso de Importación**

**Cuadro N° 21**



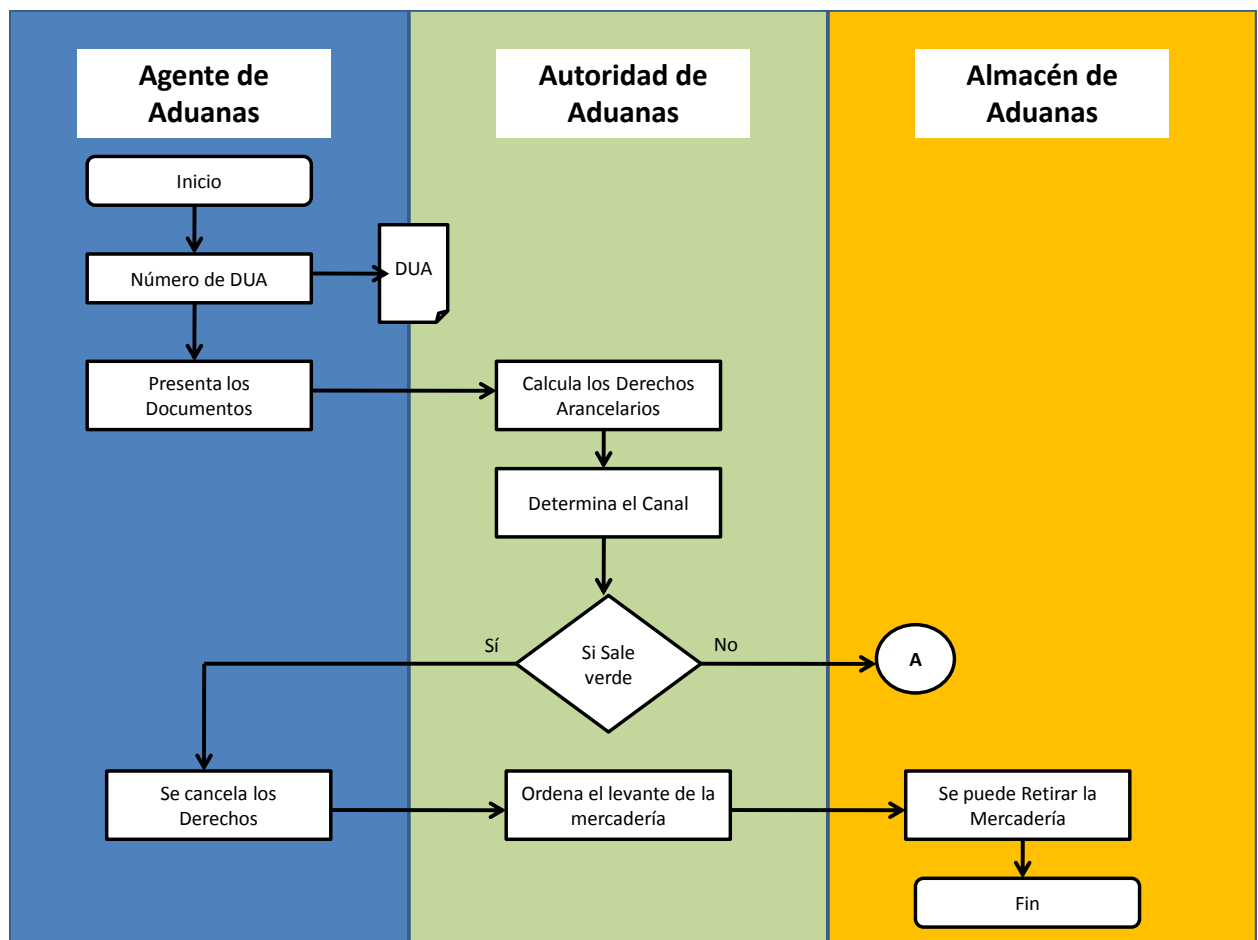
**Elaboración Propia**

### Proceso de Despacho Aduanero

Existen 3 modalidades que se puede presenciar al momento de retirar la mercadería de Aduanas.

a) *Canal Verde:*

**Cuadro N° 22**

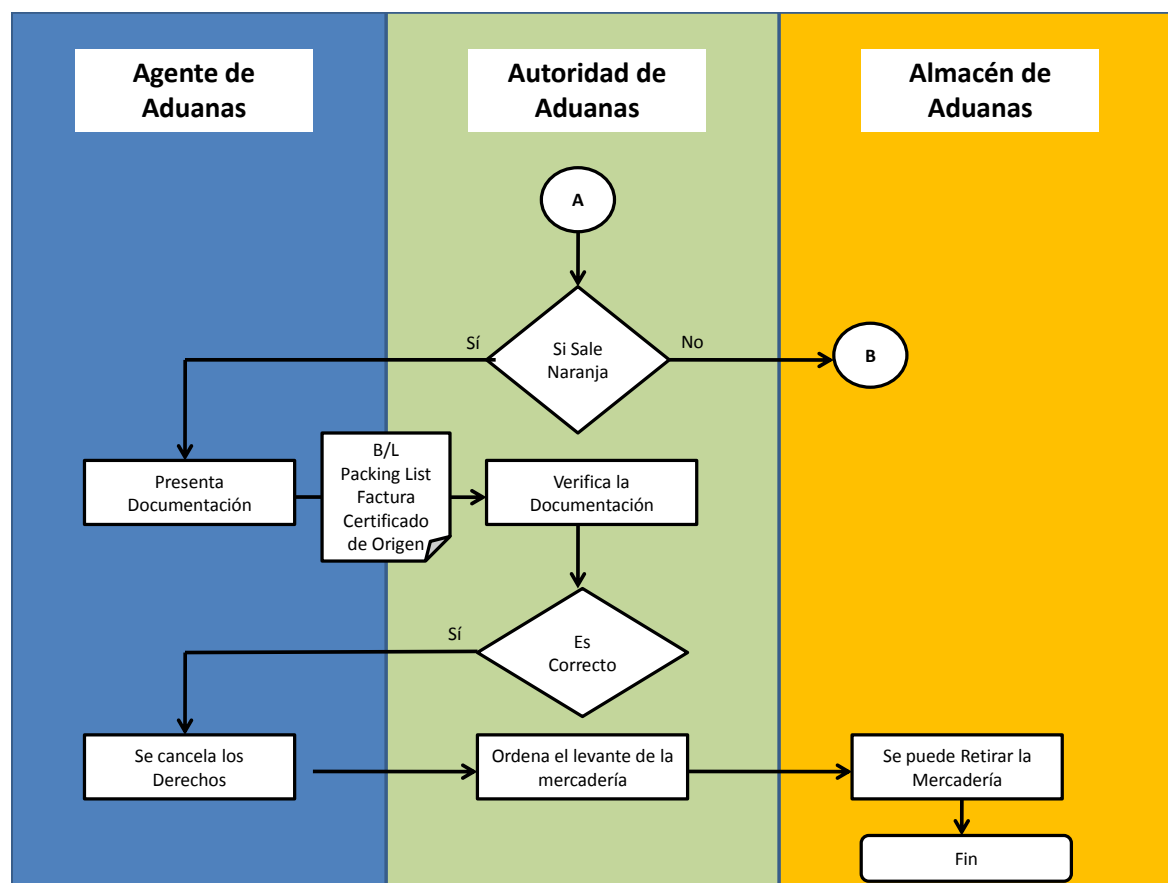


**Elaboración Propia**



*b) Canal Naranja*

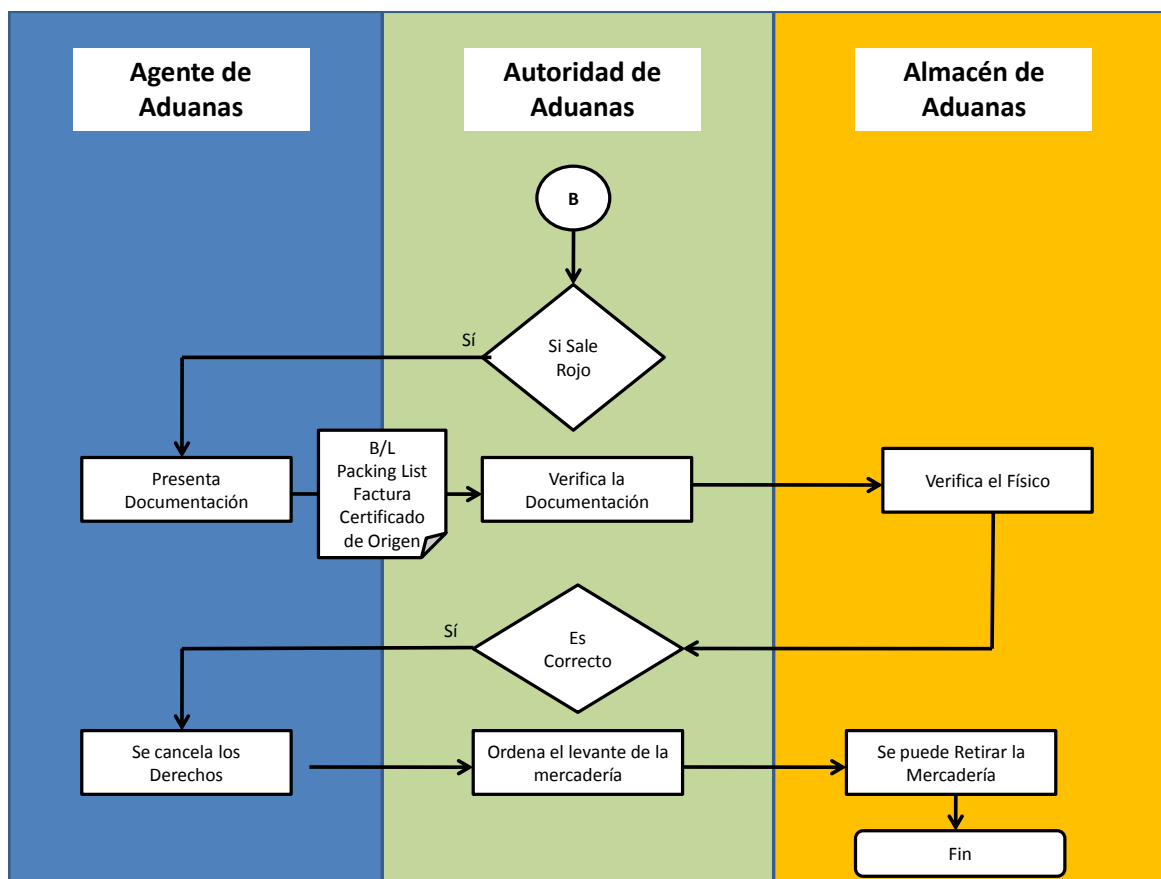
**Cuadro N° 23**



**Elaboración Propia**

c) *Canal Rojo*

**Cuadro N° 24**



**Elaboración Propia**

#### 4.2.1.3. Proceso de Comercialización

##### Proceso de Ventas

##### Cuadro N° 25



**Elaboración Propia**

---

#### **4.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos:**

##### **4.2.1.4.1. De Gestión Estratégica**

No se poseen otros procesos.

##### **4.2.1.4.2. De Control y Supervisión**

Que los productos vendidos sean entregados en la cantidad y calidad solicitados por el cliente.

##### **4.2.1.4.3. De Gestión Ambiental**

El producto a comercializar no contamina el medio ambiente y está hecho de materiales reciclables.

#### **4.2.1.5. Tiempo de Ciclo**

Debido a la naturaleza del negocio (Compra- Venta) no se pueden establecer tiempos de ciclo ni valores que expliquen el tiempo estándar y tiempo normal de las operaciones.

#### **4.2.1.6. Balance en Línea**

Debido a la naturaleza del negocio (Compra- Venta) no se puede establecer un balance de línea.

---

#### **4.2.1.7. Posibles Cuellos de Botella**

De manera análoga a los procesos de fabricación, podemos deducir que existen “cuellos de botella” y están referidos al proceso de Importación. Por ejemplo:

- Se presenta en el tiempo que el Exportador designa para la producción de los productos, es muy posible que tienda a variar debido a los materiales para ello. Por lo tanto se puede prolongar el tiempo de entregar y este retrasa todo el proceso de Exportación.
- Se da en el despacho Aduanero y la destinación de los canales respectivos, que escapan de las manos del Importador, a pesar de que se presentan todos los papeles requeridos.

#### ***Plan de Contingencia:***

Con la ayuda del personal Administrativo y las proyecciones de ventas, se estima evaluar el principal Cuello de Botella que son las posibles demoras en el despacho aduanero. El plan de contingencia propuesto es determinar un pedido de mayores piezas (tomando en cuenta la demanda y el stock anterior) en cada Importación, analizando la temporada de comercialización del año.

#### 4.2.1.8. Programa de Producción por Tipo de Producto

Se va a utilizar la siguiente información enfocada a las ventas:

**Cuadro N° 26**

#### PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
<b>SERVICIOS</b>						
Total	100%	2,636	2,979	3,352	3,757	4,198
A: Luz Cabeza Movil	52%	1,362	1,539	1,732	1,941	2,169
B: Lámpara de Descarga	48%	1,274	1,440	1,620	1,816	2,029
<b>Total de Servicios</b>	<b>100%</b>	<b>2,636</b>	<b>2,979</b>	<b>3,352</b>	<b>3,757</b>	<b>4,198</b>
<i>Variación</i>		0.00%	13.01%	12.52%	12.08%	11.74%

Elaboración Propia

#### 4.2.1.9. Capacidad Máxima y Normal

**Cuadro N° 27**

#### TAMAÑO DEL PROYECTO

Variable	Cantidad
Metros Cúbicos Área	300
Medida por Cartón	0.1286495
Espacio entre Parihuelas	150
Capacidad	1,166
Capacidad Total	<b>4,664</b>

Elaboración Propia

La capacidad total del almacenaje se determina de acuerdo al total de la multiplicación de las medidas: largo, ancho, altura. Tomando en cuenta las medidas de los productos por cada cartón logramos la medida exacta para el cálculo. Todos los productos que estarán en el almacén estarán sobre unas parihuelas, las cuales por reglas de precaución contra accidentes debe tener un espacio entre ellas.

**Cuadro N° 28**

### **CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Objetivo	3,765	3,972	4,190	4,420	4,664
Plan de Participación	70%	75%	80%	85%	90%
Capacidad Normal	2,636	2,979	3,352	3,757	4,198
Plan Comercial		13.01%	12.52%	12.08%	11.74%

#### **Elaboración Propia**

El proyecto empezara a funcionar con una participación del 70% y crecerá a un ritmo del 5% anual hasta llegar a cubrir el 90% del mercado objetivo bajo un escenario moderado.

#### **4.2.1.10. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad**

Es la relación existente entre el tamaño normal y el tamaño máximo de la capacidad de la planta.

**Cuadro N° 29**

**OCUPABILIDAD**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Capacidad Normal	2,636	2,979	3,352	3,757	4,198
Capacidad Máxima	4,664	4,664	4,664	4,664	4,664
% de Ocupabilidad	<b>57%</b>	<b>64%</b>	<b>72%</b>	<b>81%</b>	<b>90%</b>

Elaboración Propia




**4.2.2. Descripción de Tecnologías**

**4.1.1.1. Maquinaria y Equipo**

A continuación en el cuadro N°30 se podrá observar las diferentes maquinarias y equipos que el proyecto adquirirá, indicando sus principales características y sus costos sin IGV.



**Cuadro N° 30**

<b><u>Maquinaria y Equipo</u></b>			
<b><u>Item</u></b>	<b><u>Característica</u></b>	<b><u>Costo SIN IGV</u></b>	<b><u>Vida Útil</u></b>
Computadora 	Marca: Acer Desktop Pantalla HD de 18,5" Procesador AMD Athlon III - 170 Memoria RAM: 2 GB Disco Duro: 500 GB Sistema operativo: Windows 7 Starter	S/. 1,100.85	5 años
Impresora/Fotocopiadora 	Marca: Konica-Minolta Impresora: Multifuncional Modelo: BH-211	S/. 1,016.95	5 años
Camión 	Marca: Foton Modelo: Forland 1020 Capacidad: 3 toneladas Estado: Nuevo 0 kilómetros Cabina: Simple Categoría: N1 Carrocería: Incluida Motor: 4 cilindros en línea turbo diesel intercooler Tracción: 4x2 Suspensión: Hojas Semi-elípticas	S/. 26,949.15	10 años

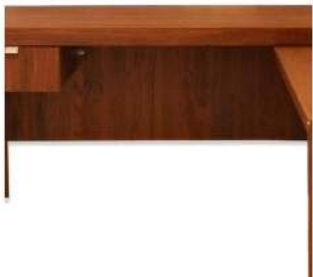


<p>Móvil</p> 	<p>Marca: Nextel</p> <p>Modelo: I296</p>	<p>S/. 155.43</p>	<p>5 años</p>
<p>Juego Herramientas</p> 	<p>Marca: Stanley</p> <p>1 Martillo 1 Juego Desarmadores Estrella 1 Juego Desarmadores Plano 1 Cinta Aislante 1 Juego de Llaves Tornillos</p>	<p>S/. 254.24</p>	<p>5 años</p>
<p>Pistola de Soldar</p> 	<p>Marca: Weller</p> <p>Función: Directo 220vt</p>	<p>S/. 169.49</p>	<p>5 años</p>
<p>Monta Carga Manual</p> 	<p>Marca: SolutionLift</p>	<p>S/. 762.71</p>	<p>5 años</p>





<p>Porta Cautil</p> 	<p>Marca: Stanley</p> <p>Porta Cautil c/Lupa Con Pinzas</p>	<p>S/. 16.95</p>	<p>2 años</p>
<p>Taladro</p> 	<p>Marca: Stanley</p> <p>Función: Directo a 220 vt</p>	<p>S/. 127.12</p>	<p>5 años</p>
<p>Caladora</p> 	<p>Marca: Stanley</p> <p>Función: Directo a 220 vt</p>	<p>S/. 152.54</p>	<p>5 años</p>

**Elaboración Propia**

#### 4.1.1.2. Mobiliario y Herramientas

**Cuadro N° 31**

<b>Muebles y Enseres</b>			
Item	Características	Costo Sin IGV	Vida Útil
<p>Escritorio</p> 	<p>Material: Madera</p> <p>Dos compartimientos</p> <p>Dos cajones con llave</p>	S/. 161.02	10 años
<p>Juego de Sofa</p> 	<p>Relleno: Algodón Siliconado</p> <p>Material: Tapiz Oscuro</p>	S/. 423.73	10 años
<p>Mesa Centro</p> 	<p>Material: Madera</p> <p>Complemento de Vidrio</p>	S/. 144.07	10 años

<p>Sillas Oficina</p> 	<p>Material: Metalicas</p> <p>Giratorias Respaldar: Acolchonadas</p>	<p>S/. 84.75</p>	<p>10 años</p>
<p>Mesa Larga</p> 	<p>Material: Madera</p>	<p>S/. 211.86</p>	<p>10 años</p>
<p>Archivador</p> 	<p>Material: Madera</p>	<p>101.69</p>	<p>10 años</p>
<p>Sillas</p> 	<p>Material: Metal</p> <p>Plegable Color: Negro</p>	<p>S/. 23.64</p>	<p>10 años</p>

Parihuela 	Material: Madera	S/. 211.86	5 años
Microondas 	Marca: Reco  Modelo: RMD-1020 Bandeja Giratoria Panel Digital	S/. 117.80	5 años
Cafetera 	Eléctrica  Indicador de nivel de agua Jarra Transparente Función: Keep Warm Luz Encendido Apagado	S/. 41.53	5 años
Menaje 	Juego de 12 und	84.75	5 años

**Elaboración Propia**

#### 4.1.1.3. Software y Similares

El software estará desarrollado en **Visual Studio. Net**, el cual es un lenguaje de programación orientado a objetos que se puede considerar una evolución de Visual Basic implementada sobre el framework .NET. Su introducción resultó muy controvertida, ya que debido a cambios significativos en el lenguaje VB.NET no es compatible hacia atrás con Visual Basic, pero el manejo de las instrucciones es similar a versiones anteriores de Visual Basic, facilitando así el desarrollo de aplicaciones más avanzadas con herramientas modernas. Y la base de datos de los clientes, es manejado por el programa **SQL Server** es un sistema para la gestión de bases de datos producido por Microsoft basado en el modelo relacional. Sus lenguajes para consultas son T-SQL y ANSI SQL. Microsoft SQL Server constituye la alternativa de Microsoft a otros potentes sistemas gestores de bases de datos como son *Oracle*, *PostgreSQL* o *MySQL*.

*Fuente: Wikipedia*

El programa del software ayudara a llevar un mejor control de la base de datos de la empresa y así mismo los pagos al exterior.

### 4.3. Centro de Operaciones

#### 4.3.1. Macro y Micro-Localización

##### Macro Localización

**Lima** (del quechua *Limaq*) es la ciudad capital de la República del Perú. Se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana, flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín. En 2007, Lima Metropolitana contaba con más de 8,5 millones de habitantes,<sup>3</sup> el 30% de la población peruana, cifras que la convierten en la ciudad más poblada del país.

El 18 de enero de 1535, se efectuó la fundación española con el nombre de la **Ciudad de los Reyes** en la región agrícola conocida por los indígenas como *Limaq*, nombre que adquirió con el tiempo. Fue la capital del Virreinato del Perú y la más grande e importante ciudad de América del Sur durante el régimen español. Después de la Independencia pasó a ser la capital de la República.

*Fuente: Wikipedia*



Mapa de la ciudad de Lima:

**Figura N°16**



### **Micro Localización**

La empresa tomara lugar en el Cercado de Lima

A continuación presentamos un cuadro de 3 posibles lugares donde podríamos establecer el proyecto en la ciudad de Lima, para poder establecer los pesos nos hemos basado en el método de factores ponderados.

### **Método de los Factores Ponderados**

1. Identificar factores más relevantes
2. Establecer ponderación (peso) entre ellos
3. Calificar cada alternativa para cada criterio (escala predeterminada 0-10)
4. Obtener calificación global

### **Cuadro de Método de Comparación de Factores**

Para poder realizar el siguiente cuadro hemos tomado tres localidades de la ciudad de Lima: Cercado de Lima, Callo, Centro de Lima.

### **Cuadro N° 32**

	<b><u>Método de Comparación de Factores</u></b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>Total</b>	<b>Peso</b>
<b>F1</b>	Cercanía de los Mercados		1	0	0	0	1	10
<b>F2</b>	Disposiciones Municipales de Funcionamiento	0		0	1	0	1	10
<b>F3</b>	Disponibilidad de Transporte	1	0		1	1	3	30
<b>F4</b>	Costo del Alquiler	1	0	1		1	3	30
<b>F5</b>	Seguridad	1	0	1	0		2	20
							<b>10</b>	<b>100</b>

**Elaboración Propia**

**Cuadro N° 33**

Factor de Localización	Puntaje	Zona Cercado de Lima		Zona Callao- Lima		Zona Centro de Lima	
		Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado
Cercanía de los Mercados	0.1	5	0.5	3	0.3	8	0.8
Disposiciones Municipales de Funcionamiento	0.1	10	1	7	0.7	2	0.2
Disponibilidad de Transporte	0.3	6	1.8	4	1.2	5	1.5
Costo del Alquiler	0.3	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Seguridad	0.2	3	0.6	5	1	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>5.1</b>		<b>4.1</b>		<b>4.5</b>

**Elaboración Propia**

Podemos observar que la puntuación de la Zona del Cercado de Lima es de 5.1, siendo la mayor a comparación de las otras zonas, por lo tanto, nuestro proyecto tomara lugar en el Cercado de Lima.

**4.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas**

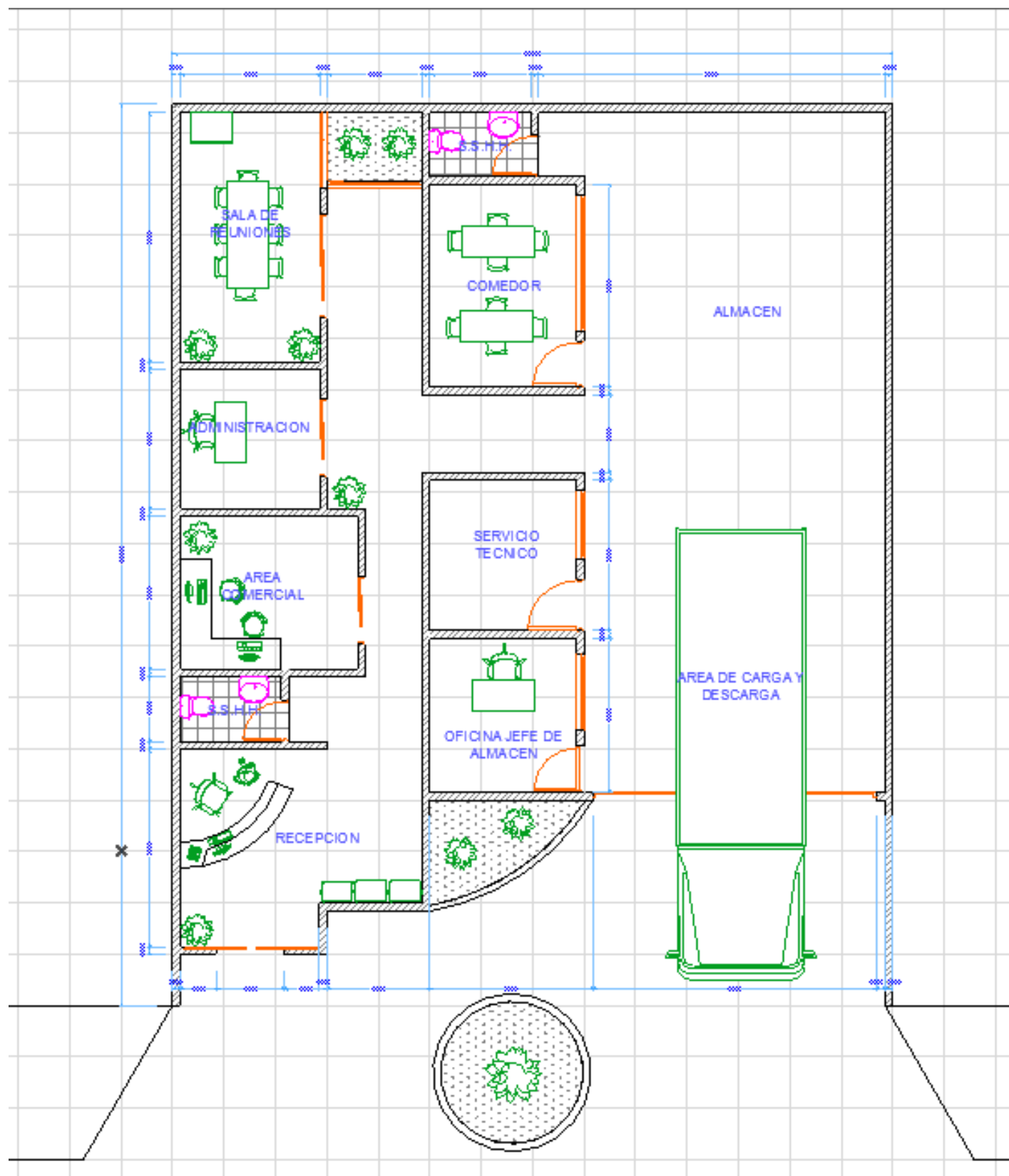
Terreno

El terreno será alquilado, se ubicara en la zona del Cercado de Lima-Perú.

**4.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones**

En la figura N° 17, se mostrará el plano de la empresa Lucky Light, indicando sus principales áreas.

Figura N° 17





# Capítulo V

## ESTUDIO LEGAL

---

## **5. Capítulo V: Estudio Legal**

### **5.1. Forma Societaria**

El proyecto Lucky Light, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) teniendo las siguientes características:

- Es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.
- Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que se inscribirá en el libro registro de socios.

#### **Formas de Organización Empresarial:**

Características:

- Mínimo 2 socios, máximo 20.
- Los socios tienen preferencia para la adquisición de las aportaciones.
- El Capital Social está representado por participaciones sociales.
- La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio.

---

Órganos de Sociedad:

- Junta General de Socios: Representa a todos los socios de la empresa.
- Gerencia: Órgano encargado de la dirección y administración de la sociedad.

**Requisitos que solicita una Notaria para constituir una S.R.L**

1. Búsqueda del nombre de la sociedad en registros públicos.
2. Objeto Social: Relación detallada de todas las actividades.
3. Domicilio de la Sociedad.
4. Capital Social:
  - Aporte Dinerario.
  - Aporte de bienes no dinerarios (relación de bienes y su respectiva valorización).
5. Nombramiento de la administración de la sociedad.
6. Gerencia: Régimen de Firmas.
7. Copias de DNI de los socios (ocupación, estado civil, domicilio).
8. Libro de Actas.

---

### **5.1.1. Tasas Municipales**

### **5.1.2. Licencias y Permisos**

De acuerdo a la ubicación de nuestra empresa, la cual será en el distrito de Breña, corresponde a la Municipalidad del Cercado de Lima.

#### **MUNICIPALIDAD DEL CERCADO DE LIMA:**

#### **GRUPO IV: TALLERES DE CONFECCION O VENTAS AL POR MAYOR.**

- La tasa para licencia es de: S/. 547.55 soles.
- Persona Jurídica: Copia del DNI del Gerente.
- Número de RUC de la empresa.
- Copia de Vigencia de Poder (6 meses máximo – original).
- Área de la empresa.
- Nombre de la empresa.
- DNI del propietario de la empresa.



---

### **Defensa Civil de acuerdo con la Municipalidad**

Puntos a tomar en cuenta para la inspección de Defensa Civil

- Un botiquín con medicamentos básicos.
- Un extintor de ... kg en el local por cada 60.00 m<sup>2</sup>, según sea el caso, a 1.5m de altura.
- Las señalizaciones correspondientes (entrada, salida, prohibido fumar, zona de seguridad, riesgo eléctrico, botiquín, extintor, etc.)
- Cableado solido en canaletas considerando que no sean cables mellizos.
- La llave general de preferencia térmica.
- Un detector de humo.
- Un pozo tierra, según sea el caso.
- Una linterna de mano, luces de emergencia según sea el caso.
- La relación de teléfonos de mayor importancia.
- La distribución interna de muebles en el local para desplazarse en caso de algún siniestro.
- Plan de contingencia, según sea el caso.
- Plan de evacuación, según sea el caso.
- Colocar soportes en los fluorescentes largos.
- Recordar que las inspecciones son 2, considerar que el local debe estar abierto desde muy temprano.

Implementos que debe tener un botiquín

- Alcohol
- Pomada contra quemaduras.
- Vendas
- Analgésicos
- Anti inflamatorios
- Algodón
- Gasa

- Curita
- Esparadrapo
- Tijeras
- Antihistamínico
- Antipiréticos
- Antigripales
- Sulfa en polvo
- Agua oxigenada
- Aseptil rojo

### **5.1.3. Anuncios Publicitarios y Similares**

Para poder publicar diversos anuncios publicitarios se debe seguir los siguientes pasos de acuerdo a la Municipalidad del Cercado de Lima:

*Llevar el diseño a la Municipalidad para previa revisión.*

**Requisitos:**

- Costo: S/. 103.00 (soles).
- 1 foto del local donde va a estar instalado el aviso. Estas fotos del local cerca, pero sin el aviso.
- 1 foto, de lejos del local, sin el aviso.
- 1 foto del local, con el aviso de cerca.
- Si el aviso/publicidad, va a ser luminoso, esto debe de estar firmado por un Ing. Eléctrico, para dar conformidad del mismo, por los mismos componentes que tiene.

**Fuente: Municipalidad del Cercado de Lima.**

**Dirección: Pasaje Santa Rosa 180. Lima- Centro.**

## 5.2. Legislación Laboral y Tributaria

La empresa Lucky Light Lighting S.R.L, será constituida como Pequeña Empresa.

### **Pequeña Empresa**

Unidad económica que comprende de uno (1) hasta (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

**Figura N°18**

Tipo de empresa	Trabajadores	Ventas brutas anuales
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	Hasta el monto máximo de 150 UIT (S/. 532,500)
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	Desde 150 UIT hasta 1700 UIT (S/. 532,500 a S/. 6'035,000)

**La empresa estará acogida al Régimen General del Impuesto a la Renta.**

### **Definición**

Este régimen es adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en el.

En este Régimen están comprendidas también, las actividades desarrolladas por los Notarios, las sociedades civiles, las entidades que se asocien y los agentes

mediadores de comercio , rematadores, martilleros y cualquier otra actividad no permitida para los Regímenes del Nuevo RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta.

**Pueden acogerse también a este régimen tributario, las pequeñas empresas que así lo prefieran, acogidas al Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento.**

Base legal: Art. 28° del TUO de la ley del impuesto a la renta, aprobado por D. S. N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004 y art. 5° del TUO de la ley MYPE-D. S . N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08.

*Fuente:Sunat.gob.pe*

### **5.3. Otros Aspectos Legales**

#### **5.3.1. Registro de Marca**

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las

notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes\* correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).
- Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:
- Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.

- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos **requisitos mínimos** que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

El solicitante podrá ceder los derechos sobre una solicitud en trámite. Para ello, deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada– de bien propio de libre disposición o, de ser el caso, el consentimiento del cónyuge.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.

---

### **Requisitos para la presentación de poderes:**

- Personas naturales: precisan un poder en instrumento privado (no requiere legalizaciones).
- Personas jurídicas: requieren un poder en instrumento privado en el que se indique la calidad del poderdante.
- Poderes otorgados en idioma extranjero: deberán presentarse con su correspondiente traducción simple al idioma español.

En casos de renunciaciones y desistimientos, el poder debe contar con firma legalizada por un notario. Si el poder hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano.

### **División de una Solicitud de Registro Multiclase de Marca Producto y/o Servicio**

Para la división de una solicitud de registro multiclase de marca de producto y/o servicio, se deberá presentar un pedido de división, cumpliendo con los requisitos formales de la presentación de una solicitud de registro, en lo que corresponda, e indicando los productos o servicios, agrupados por clases, que se desglosan de la solicitud inicial; acompañando el comprobante de pago de las tasas correspondientes y copia de lo actuado hasta ese momento, para ser adjuntada en cada solicitud divisional.

El costo por los derechos de trámite de esta división es equivalente al 1.35% de la UIT (S/. 48.65 nuevos soles), y se cancelará en la caja del INDECOPI. El pago se realiza por cada división que se solicite.

*Fuente: Indecopi.gob.pe*



---

### **5.3.2. Regulación Sanitaria y Ambiental**

No aplica.

### **5.3.3. Base Legal de Exportación/Importación**

El presente proyecto se basara en las Importaciones

#### **Importación:**

Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

#### **Base Legal**

Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008 y norma modificatoria.

- Reglamento de la Ley General de Aduanas, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2009-EF publicado el 16.01.2009 y modificatorias.
- Tabla de Sanciones Aplicables a las Infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Supremo N° 031-2009-EF publicado el 11.02.2009.
- Procedimiento de Importación para el Consumo INTA-PG.01-A (v.1), aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 491-2010/SUNAT/A publicado el 28.08.2010 y su norma modificatoria.

*Fuente: SUNAT*



---

# Capítulo VI

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

---

## 6. Capítulo VI: Estudio Organizacional

### 6.1. Planeamiento Estratégico

#### 6.1.1. Misión

Brindar a nuestros clientes productos de Iluminación de la más alta calidad, que supere ampliamente sus expectativas en cuanto a diseño, garantía y un eficiente servicio técnico.

#### 6.1.2. Visión

Para el 2016 llegar a ser una empresa líder en el mercado peruano de productos de Iluminación, manteniendo un desarrollo sostenible de manera dinámica e innovadora, con nuestros productos de importación.

#### 6.1.3. Objetivos Estratégicos

##### 6.1.3.1. Institucionales

- Consolidarnos en el mercado actual, mediante la innovación tecnológica y la diferenciación a través de nuestro servicio.

##### 6.1.3.2. De Marketing

- Posicionar la marca **Lucky Light**, como uno de los productos de Iluminación, reconocidos en el mercado, por su calidad y tecnología.

---

#### **6.1.3.3. Operacionales**

- Brindar un servicio adecuado a las necesidades de los clientes en el proceso de comercialización.

#### **6.1.3.4. Financieros**

- Definir una alternativa de financiamiento que resulte eficiente para el proyecto.
- Obtener en el tercer año la recuperación de la inversión.

#### **6.1.3.5. Recursos Humanos**

- Comprometer a nuestros trabajadores con la filosofía de la empresa para que se sientan integrados, y así poder desarrollar una cultura organizacional de éxito.

#### 6.1.4. Análisis FODA

**Cuadro N° 34**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Capacitado para ventas y asesoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Constitución del Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas Patentadas en el Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento Importaciones y Exportaciones en el Perú.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con proveedores de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas líneas de Iluminación para la Importación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación favorable de acuerdo a los requerimientos del establecimiento.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio Post- Venta especializado.</li> </ul>	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de Inversión Medio para la Importación a diferencia de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caída de la moneda extranjera (dólar).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento en el mercado, por ser una empresa nueva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nueva competencia en el mercado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesivo aumento en el costo de la materia prima en China.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de morosidad de clientes.</li> </ul>

**Elaboración Propia**

### 6.1.5. Matriz EFE y EFI

#### Análisis Externo

**Cuadro N° 35**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>La Constitución del Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.</li> <li>Crecimiento Importaciones y Exportaciones en el Perú.</li> <li>Nuevas líneas de Iluminación para la Importación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caída de la moneda extranjera (dólar).</li> <li>Entrada de nueva competencia en el mercado.</li> <li>Nivel de morosidad de clientes.</li> </ul>

#### Matriz EFE

**Cuadro N° 36**

Factores Externos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
TLC con China	0.2	4	0.8
Crecimiento Importaciones en el Perú	0.2	3	0.6
Nuevas Líneas de Iluminación para la Importación	0.15	3	0.45
Caída de la moneda extranjera (dólar)	0.1	1	0.1
Entrada de nueva competencia en el mercado	0.15	3	0.45
Nivel de morosidad de clientes	0.15	3	0.45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

#### **Elaboración Propia**

La empresa Lucky Light Lighting S.R.L. tiene un resultado de 2.85 en el matriz EFE, lo cual indica que está respondiendo de manera favorable a las oportunidades y amenazas que presenta el mercado.

### Análisis Interno

**Cuadro N° 37**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
· Personal Capacitado para ventas y asesoría.	· Capital de Inversión Medio para la Importación a diferencia de la competencia.
· Marcas Patentadas en el Perú.	· Falta de posicionamiento en el mercado, por ser una empresa nueva.
· Contacto con proveedores de calidad	· Excesivo aumento en el costo de la materia prima en China.
· Ubicación favorable de acuerdo a los requerimientos del establecimiento.	
· Servicio Post- Venta especializado.	

### MATRIZ EFI

**Cuadro N° 38**

<b>Factores Internos Claves</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Valor</b>	<b>Resultado Sopesado</b>
Personal Capacitado para ventas y asesoría.	0.11	3	0.33
Marcas Patentadas en el Perú.	0.15	4	0.6
Contacto con proveedores de calidad	0.12	4	0.48
Ubicación favorable de acuerdo a los requerimientos del establecimiento.	0.15	3	0.45
Servicio Post- Venta especializado.	0.14	4	0.56
Capital de Inversion Medio para la Importación a diferencia de la competencia.	0.09	3	0.27
Falta de posicionamiento en el mercado.	0.11	2	0.22
Excesivo aumento en el costo de la materia prima en China.	0.13	3	0.39
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.3</b>

### **Elaboración Propia**

La empresa Lucky Light Lighting S.R.L. tiene un resultado de 3.3 en el matriz EFI, lo cual indica que está respondiendo de manera favorable a las fortalezas y debilidades que presenta el mercado.

---

### **6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento**

#### **Estrategia Entrada**

- El logo Lucky Light, estará impreso en los productos, como marca registrada.
- El precio de venta será competitivo.
- Promocionar, a través de catálogos, página web la marca Lucky Light en todos los productos, para dar a conocerla en el mercado de Iluminación.
- Importar un producto de calidad para romper con los paradigmas sobre la mala calidad de los productos de China.

#### **Estrategia Crecimiento**

- Lograr alianzas estratégicas entre el Exportador y el Importador que permitan manejar volúmenes y precios atractivos para la comercialización.
- Brindar servicio de post-venta, visitando a los clientes y verificar que sus necesidades hayan sido cubiertas.
- Incrementar la cartera de proveedores que nos permitan, a través de su tecnología, desarrollar nuevos productos.
- Convertirnos en distribuidores oficiales de marcas internacionales para contar con su apoyo publicitario y económico.

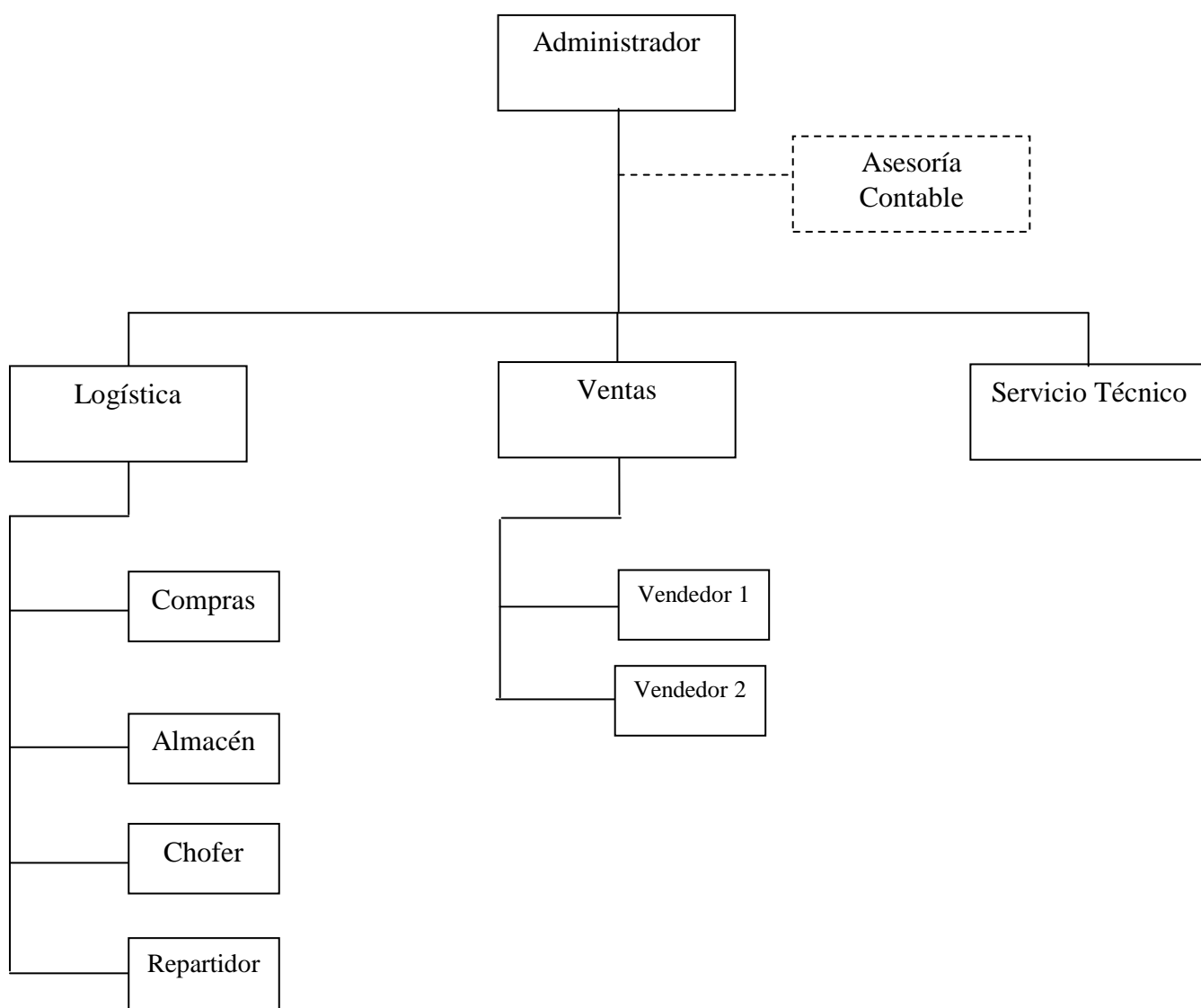


### 6.1.7. Estructura Organizacional

Organigrama Estructural

#### **Cuadro N° 39**

#### **Organigrama de Lucky Light Lighting S.R.L**



Elaborado por: N.M.O.B

Vigente hasta: 31/12/2012

## **6.2. Plan de Mercadotecnia**

### **6.2.1. Calidad Intrínseca**

Lucky Light Lighting S.R.L, abarca el rubro de Electrónica e Iluminación, ofreciendo dos productos:

- ✓ **Luz Cabeza Móvil**
- ✓ **Lámpara de Descarga (Repuesto Vital de la Luz Cabeza Móvil)**

Las principales características de los productos son las siguientes:

- Buena Calidad.
- Productos con garantía de fabricación.
- Un empaque adecuado a los productos.
- Marca personalizada y única en el mercado.
- Modelos accesibles y comerciales.

### **6.2.2. Costo para el Cliente**

La empresa se enfocara en las siguientes características para su costo:

- Empaque: Contará con tecnopor en el interior de las cajas para proteger el producto.
- Marca: Vendrá impresa en todas las cajas en el exterior y en cada producto.
- Garantía: Cada producto contará con garantía de fabricante.
- Los productos contarán con certificado de calidad.
- En Perú, los productos contarán con un servicio técnico especializado que brinda la empresa para cualquier error de funcionamiento que presenten los productos.

---

### 6.2.3. Conveniencia

La empresa Lucky Light Lighting S.R.L, estará ubicada en la ciudad de Lima-Perú.

Por temas de licencias municipales, todas las empresas dedicadas a la Importación directa, tendrán que ubicarse en una zona industrial de la ciudad, por motivo del despacho del contenedor dentro del almacén. Si bien es cierto los clientes no se encuentran cerca a la zona, no es de mucha importancia, puesto que la empresa sólo se dedicará a comercializar los productos al por mayor.

### 6.2.4. Comunicación

Se tendrá un contacto personalizado con el cliente para la presentación de la empresa, se le entregará a cada cliente una carta de presentación de Lucky Light Lighting S.R.L, indicando la nueva marca, servicio de garantía apoyado de técnicos especializados, producto de calidad, etc.

Apoyados de los catálogos indicando los productos que ofrece Lucky Light, y sus especificaciones técnicas.

### 6.2.5. Posicionamiento

Se planificará la importación de todos los productos con una **marca propia y patentada en el país**, con el fin de posicionarnos en el mercado a largo plazo.

### **Ventaja Competitiva:**

La ventaja competitiva de Lucky Light es la calidad de sus productos a un precio competitivo en el mercado peruano.

## **6.3. Equipo de Trabajo**

### **6.3.1. Descripción de Posiciones**

Los puestos han sido considerados de acuerdo a las funciones que deben desempeñar dentro de la empresa, y son las siguientes:

### **EQUIPO DE TRABAJO**

#### **Cuadro N° 40**

<b>Puestos</b>	<b>N° de Personas</b>
Administrador(a)	1
Jefe de Logística	1
Almacenero	1
Chofer	1
Repartidor	1
Vendedores	2
Técnico Electrónica	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

**Elaboración Propia**

1. Cargo: Administrador(a)

Perfil:

- Licenciado de la carrera de Administración.
- Experiencia mínima de 3 años en empresas dedicadas al mismo rubro.

2. Cargo: Jefe de Logística

Perfil

- Bachiller(a) de la carrera de Administración y Negocios Internacionales.
- Idioma: Español y Inglés.
- Experiencia mínima de 1 año
- Rango de edad 23-29 años.

3. Cargo: Jefe de Almacén

- Experiencia mínima de 1 año.
- Rango de edad 24-39 años

4. Cargo: Chofer

Perfil:

- Nivel de estudio Secundaria Completa.
- Contar con breveté A3.
- Experiencia mínima de 2 años.

- Rango de edad 25-35 años

5. Cargo: Repartidor

Perfil:

- Nivel de estudio Secundaria completa.
- Rango de edad 20-28 años

6. Cargo: Vendedor

Perfil:

- Estudios Técnicos de Electrónica
- Rango de edad: 25-35 años

7. Cargo: Técnico

Perfil:

- Nivel de Estudio: Técnico en Electrónica
- Experiencia mínima de 1 año
- Rango de edad: 25-35 años.

### **6.3.2. Manual de Organización y Funciones**

El objetivo de presentar un Manual de Organización y Funciones para el presente proyecto, es determinar las funciones de todos los cargos comprendidos en la estructura orgánica. Y así, dar a conocer en forma clara y definida las funciones, actividades y tareas del personal.

Se presenta una relación de los cargos que se implementaran en el proyecto Lucky Light:

#### **Gestión Directiva:**

- Administrador.

#### **Gestión de Desarrollo:**

- Jefe de Compras.
- Almacenero.
- Chofer.
- Repartidor.
- Vendedores
- Técnico.

#### **Gestión de Apoyo:**

- Asesoría Contable.

**a) Administrador**

**Unidades bajo su mando:**

Jefe de Compras, Almacenero, Chofer, Repartidor, Vendedores, Técnico.

**Naturaleza del Puesto:**

Administrativo

**Funciones:**

- Gestionar los diferentes planes de la empresa entre todas las aéreas.
- Planifica y dirige que todas las funciones de la empresa se cumpla.
- Aprueba todas las operaciones a realizar por la empresa.
- Aprueba nuevos planes a futuro para la empresa.
- Reclutamiento y selección de personal.
- Controla el nivel de morosidad de clientes de la empresa.
- Se encarga de manejar los ingresos y egresos de la empresa.
- Brindar atención a los clientes que suelen llegar de visita.
- Lleva el control del sistema de pagos y deudas de la empresa.



**b) Jefe de Compras**

**Unidades bajo su mando:**

Vendedores, Almacenero y Técnico.

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Se encarga de la Importación directa con los Exportadores.
- Compra de productos de China.
- Relaciones Públicas con los proveedores de China.
- Recepción de los estados de llegada de todos los productos y realiza los reclamos respectivos a los proveedores.
- Realiza toda la documentación para la Importación.
- Adquiere mejores tarifas de las organizaciones terceras para la Importaciones (Agente de Aduanas, Agente de Carga, Agente de Transporte, Compañía de Seguro, etc.).
- Adquiere mejores tarifas de formas de pago con los proveedores.
- Se encarga de llevar el control de los estados de cuenta de cada cliente.

**c) Almacenero**

**Unidades bajo su mando:**

Repartidor y Chofer.

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Se encarga de digitar los pedidos.
- Se encarga de llevar un control directo de toda la mercadería existente en el almacén de la empresa.
- Realiza un inventario de los productos trimestral.
- Revisa el despacho de cada contenedor por llegar a almacén.
- Revisa y controla los pedidos de los clientes.

**d) Chofer**

**Unidades bajo su mando:**

Repartidor.

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Conducir la unidad de transporte desde la empresa hasta el lugar requerido por el cliente.
- Realiza un reporte de sus recorridos diarios a persona encargada de Almacén.
- Se encarga del mantenimiento de la unidad de transporte.

**e) Repartidor**

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Se encarga de chequear y embalar los pedidos de cada cliente.
- Distribuye todos los pedidos hasta el destino final: clientes.
- Se encarga de hacer la limpieza en las áreas de la empresa.

**f) Vendedor**

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Captar nuevos clientes para la empresa.
- Vender los productos que importa la empresa.

- Realiza un seguimiento del estado de llegada de los productos para su mejora respectiva.
- Reporta las fallas y quejas de los clientes al Jefe de Compras.

**g) Técnico**

**Naturaleza del Puesto:**

Gestión de Desarrollo

**Funciones:**

- Se encarga de reparar los productos defectuosos de la Importación.
- Atiende los reclamos directos de los clientes hacia la empresa sobre los productos.
- Realiza un seguimiento hacia los clientes sobre su satisfacción de los productos.
- Brinda la garantía de los productos hacia los clientes, si estos lo requieren.
- Reporta las fallas técnicas de los productos al Jefe de Compras.
- Realiza un archivo de requerimientos para las futuras órdenes, de acuerdo al producto y requerimientos de los clientes.

**6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección**

***Proceso de Reclutamiento***

Se reclutará al personal por medio de anuncio en el periódico, anuncio publicado en Internet (gratuito), anunciando nuestra oferta laboral, según el perfil que solicitamos.

### ***Proceso de Selección***

- Se analiza el CV de cada postulante.
- Se cita al candidato para el puesto, luego de analizar su perfil.
- Procedemos a una entrevista con el candidato.
- Luego de analizar su perfil y conocer sus necesidades y requerimientos para con la empresa, se llega a un acuerdo para trabajar en la empresa.
- Dependiendo el puesto, se le capacitará un mes, para que conozca la empresa y el desarrollo de sus actividades.

### **6.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo**

#### **Plan de Monitoreo**

##### ***Administrador***

Realizará el plan de Monitoreo de todo el personal de la empresa, analizando sus labores o metas que se le hayan propuesto.

##### ***Jefe de Compras***

Analizar las Importaciones, los inventarios y supervisar a los vendedores para que lleguen a su meta de ventas.

##### ***Almacén***

Mantener en adecuadas condiciones el almacén y verificar periódicamente los inventarios, controlando los ingresos y egresos de productos. Por otro lado a su cargo estarán el repartidor y el chofer.

### **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO:**

El personal contratado para la área administrativa tendrán un tiempo de prueba de aproximadamente 3 meses, en donde se analizará su desempeño y desenvolvimiento general dentro de la empresa.

En el caso del personal contratado para cuestiones operativas, tendrán un tiempo de prueba de 15 días.

La evaluación del desempeño para ambos casos se puede medir a través del flujo de entrada y salida, ya que la rapidez en servicio es un factor muy influyente en los ingresos de la empresa.

Su evaluación debe ser más sistemática y específica, resaltando los puntos débiles, y realizando rotación de roles para encontrar si existe una fortaleza. A veces la prueba es limitada a un área y no se llega a explotar su personal en todas las áreas existentes que nos limita a ver las posibilidades de cada aspirante.

La evaluación se realiza tomando en cuenta los siguientes factores:

- La eficiencia del trabajador.
- Compromiso e identificación a la empresa.
- Evaluación de su rendimiento
- Liderazgo
- Adaptabilidad
- Capacidad para el trabajo bajo presión
- Asistencia

Esta evaluación se realiza tanto al personal administrativo como el personal operativo de la empresa.

### 6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Se basara para fijar los sueldos la siguiente política salarial:

- Captar a las personas más calificadas con el objetivo de lograr la misión de la empresa.
- Proporcionar una remuneración equitativa y constante a los trabajadores de acuerdo a sus funciones.
- Motivar y estimular a los trabajadores para que logren mejorar su rendimiento.

#### Cuadro N° 41

#### **PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS**

(En nuevos soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Jefe de Compras	1	2,300.00	230.00	207.00	2,737.00	38,318.00	38,318.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>38,318.00</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							
Técnico	1	850.00	85.00	76.50	1,011.50	14,161.00	14,161.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							<b>14,161.00</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Administrador	1	3,500.00	350.00	315.00	4,165.00	58,310.00	58,310.00
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Asesoría Contable	1	350.00			350.00	4,200.00	4,200.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>62,510.00</b>
<b>VENTAS</b>							
Vendedor	2	1,000.00	100.00	90.00	1,190.00	16,660.00	33,320.00
Chofer	1	800.00	80.00	72.00	952.00	13,328.00	13,328.00
Repartidor	1	700.00	70.00	63.00	833.00	11,662.00	11,662.00
Almacenero	1	800.00	80.00	72.00	952.00	13,328.00	13,328.00
<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>							<b>71,638.00</b>

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Se ha tomado en cuenta las funciones de cada trabajador de la empresa para fijar su sueldo para el primer año.



# Capítulo VII

## ESTUDIO DE COSTOS



## 7. Capítulo VII: Estudio de Costos

### 7.5. Inversiones

#### 7.5.1. Inversiones en Activo Fijo

**Cuadro N°42**

INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS						Horizonte	5
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización		Valor	Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa		
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>43,071.53</b>			<b>4,850.88</b>	<b>18,817.12</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>29,367.80</b>			<b>2,938.47</b>	<b>14,675.42</b>
Camión 3 Toneladas	1	26,949.15	26,949.15	10	10%	2,694.92	13,474.58
Equipo Móvil Nextel	6	155.93	935.59	10	10%	93.56	467.80
Juego Herramientas Servicio Técnico	1	254.24	254.24	10	10%	25.42	127.12
Pistola Soldar	1	169.49	169.49	10	10%	16.95	84.75
Patin Hidraulico	1	762.71	762.71	10	10%	76.27	381.36
Porta Cautil	1	16.95	16.95	5	20%	3.39	-
Taladro	1	127.12	127.12	10	10%	12.71	63.56
Caladora	1	152.54	152.54	10	10%	15.25	76.27
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>5,420.34</b>			<b>1,084.07</b>	<b>-</b>
Impresora	1	1,016.95	1,016.95	5	20%	203.39	-
Computadora	4	1,100.85	4,403.39	5	20%	880.68	-
<b>Mobiliario</b>			<b>8,283.39</b>			<b>828.34</b>	<b>4,141.69</b>
Escritorio	3	161.02	483.05	10	10%	48.31	241.53
Juego de sofás (1-2)	1	423.73	423.73	10	10%	42.37	211.86
Mesa centro	1	144.07	144.07	10	10%	14.41	72.03
Sillas oficina	8	84.75	677.97	10	10%	67.80	338.98
Mesa para almacén	1	211.86	211.86	10	10%	21.19	105.93
Archivador	5	101.69	508.47	10	10%	50.85	254.24
Sillas	16	23.64	378.31	10	10%	37.83	189.15
Parihuelas	24	211.86	5,084.75	10	10%	508.47	2,542.37
Microondas	1	117.80	117.80	10	10%	11.78	58.90
Cafetera	1	41.53	41.53	10	10%	4.15	20.76
Menaje	1	84.75	84.75	10	10%	8.47	42.37
Mesa Larga	1	127.12	127.12	10	10%	12.71	63.56

**Elaboración Propia**

### 7.5.2. Inversiones en Activo Intangible

**Cuadro N°43**

<b>INTANGIBLES</b>			<b>6,151.63</b>			<b>1,230.33</b>	<b>(0.00)</b>
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			<b>6,151.63</b>			<b>1,230.33</b>	<b>(0.00)</b>
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,271.19	1,271.19	5	20%	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1	1,666.60	1,666.60	5	20%	333.32	(0.00)
<i>Constitución de Empresa</i>		941.00					-
<i>Licencias Municipales</i>		547.60					-
<i>Anuncios Publicitarios</i>		103.00					-
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00					-
Software - Página Web	1	1,694.92	1,694.92	5	20%	338.98	-
Reclutamiento de Personal	1	338.98	338.98	5	20%	67.80	-
Remodelación del Local	1	1,059.32	1,059.32	5	20%	211.86	-
				5	20%	-	-
Imprevistos 2%	2%	120.62	120.62	5	20%	24.12	(0.00)

**Elaboración Propia**

### 7.5.3. Inversión en Capital de Trabajo

**Cuadro N°44**

#### **INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**

(En nuevos soles)

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción		2,485,146.97	2,801,295.60	3,148,625.93	3,521,931.14	3,931,911.53
Gastos Administrativos		71,412.75	72,450.04	75,638.05	75,638.05	78,985.46
Gastos de Ventas		5,491.53	5,491.53	5,491.53	5,491.53	5,491.53
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>2,562,051.24</b>	<b>2,879,237.16</b>	<b>3,229,755.50</b>	<b>3,603,060.71</b>	<b>4,016,388.51</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	2,562,051	317,185.92	350,518.34	373,305.21	413,327.80	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>640,512.81</b>	<b>79,296.48</b>	<b>87,629.58</b>	<b>93,326.30</b>	<b>103,331.95</b>	<b>0.00</b>
Costos de Producción		2,923,027.20	3,296,082.59	3,705,460.06	4,145,960.21	4,629,241.14
Gastos Administrativos		72,763.20	73,983.54	77,171.55	77,171.55	80,518.96
Gastos de Ventas		6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>3,002,270.40</b>	<b>3,376,546.13</b>	<b>3,789,111.61</b>	<b>4,229,611.76</b>	<b>4,716,240.10</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	3,002,270.40	374,275.72	412,565.48	440,500.15	486,628.34	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>750,567.60</b>	<b>93,568.93</b>	<b>103,141.37</b>	<b>110,125.04</b>	<b>121,657.09</b>	<b>0.00</b>

## 7.6. Costos y Gastos Proyectados

### 7.6.1. Materia Prima Directa

**Cuadro N°45**

#### **MATERIALES DIRECTOS POR PRODUCTO (1 CONTENEDOR 40' = 452PAQUETES )**

Producto		Cantidad	Costo	Costo x cartón
A: Luz Cabeza Movil		400	2,083.13	1765.37
TOTAL				
B: Lámpara de Descarga		52	22.45	19.03
TOTAL				

**Cuadro N°46**

#### **Tabla Costos de Importación**

MATERIAL	UNIDAD (*)		VALOR	VALOR	PRECIO TOTAL
	Trimestre	SIN IGV	DOLARES	SOLES	ANUAL
Handling	4		35.00	92.75	383.60
Importe Flete	4		2,000.00	5,300.00	32,880.00
Compañía Seguro	4		50.00	132.50	548.00
Derechos Aduaneros	4		990.00	2,623.50	11,179.20
Percepcion	4		1,000.00	2,740.00	10,960.00
Descarga	4		120.00	318.00	1,479.60
Traccion	4		39.00	106.86	427.44
Vistos Buenos	4		70.00	185.50	1,052.16
Tramites Documentos	4		100.00	265.00	1,452.20
Trabajo Maritimos	4		145.00	397.30	1,589.20
Servicio Transporte (Agente Aduana)	4		140.00	383.60	1,534.40
Servicio Cuadrilla	4		85.00	232.90	931.60
Agente Aduanas (CIF 35% S/IGV)	4		1,200.00	3,288.00	13,152.00
Pago Exportador Valor FOB	4		111,720.00	306,112.80	1,224,451.20
<b>TOTAL ITEMS</b>	<b>14</b>		<b>118,797.50</b>	<b>322,178.71</b>	<b>1,302,020.60</b>
Elaboración: Propia					

**Cuadro N°47**

	Costo	Cantidad	Costo Producto	Costos Imp	Costo
Total	491.5	452	%	DÓLAR	Producto
PRODUCTO	490	400	0.996948118	118434.944	784.6315043
A					
PRODUCTO					
B	1.5	52	0.003051882	362.555951	18.47640905

#### 7.6.2. Mano de Obra Directa

**Cuadro N°48**

#### CONSOLIDADO DE GASTOS DE PERSONAL

(En nuevos soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	38,318.00	38,318.00	40,233.90	40,233.90	42,245.60
Mano de Obra Indirecta	14,161.00	14,161.00	14,869.05	14,869.05	15,612.50
Administración	62,510.00	62,510.00	65,635.50	65,635.50	68,917.28
<b>TOTAL</b>	<b>114,989.00</b>	<b>114,989.00</b>	<b>120,738.45</b>	<b>120,738.45</b>	<b>126,775.37</b>

Elaboración Propia

#### 7.6.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

**Cuadro N°49**

#### COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO TÉCNICO

(En nuevos soles)

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
Electricidad	25.00%	1,000.00	1,130.12	1,271.62	1,425.27	1,592.56
Agua	5.00%	200.00	226.02	254.32	285.05	318.51
Internet	7.50%	300.00	339.04	381.49	427.58	477.77
Soldadura	37.50%	1,500.00	1,695.18	1,907.44	2,137.90	2,388.85
Pasta para Soldar	25.00%	1,000.00	1,130.12	1,271.62	1,425.27	1,592.56
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>4,000.00</b>	<b>4,520.49</b>	<b>5,086.49</b>	<b>5,701.06</b>	<b>6,370.26</b>

#### 7.6.4. Gastos de Administración

**Cuadro N°50**

#### **PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

(En nuevos soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Utiles de Escritorio	72.42	72.42	72.42	72.42	72.42
Utiles de Limpieza	166.95	166.95	166.95	166.95	166.95
Sueldos	62,510.00	62,510.00	65,635.50	65,635.50	68,917.28
Plan de Capacitación		466.10	466.10	466.10	466.10
Alquileres*	3,975.00	3,975.00	3,975.00	3,975.00	3,975.00
Uniforme	745.76	745.76	745.76	745.76	745.76
Mantenimiento y Reparación del Local		550.85	550.85	550.85	550.85
Teléfono	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37
Imprevistos 2%	1,400.25	1,420.59	1,483.10	1,483.10	1,548.73
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>71,412.75</b>	<b>72,450.04</b>	<b>75,638.05</b>	<b>75,638.05</b>	<b>78,985.46</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>72,763.20</b>	<b>73,983.54</b>	<b>77,171.55</b>	<b>77,171.55</b>	<b>80,518.96</b>
<b>IGV</b>	<b>1,350.45</b>	<b>1,533.50</b>	<b>1,533.50</b>	<b>1,533.50</b>	<b>1,533.50</b>

Elaboración propia - \* Incluye pago de tributos

#### 7.6.5. Gastos de Ventas

**Cuadro N°51**

#### **PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

(En nuevos soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing					
Publicidad	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Merchandising	4,474.58	4,474.58	4,474.58	4,474.58	4,474.58
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>5,491.53</b>	<b>5,491.53</b>	<b>5,491.53</b>	<b>5,491.53</b>	<b>5,491.53</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>
<b>IGV</b>	<b>988.47</b>	<b>988.47</b>	<b>988.47</b>	<b>988.47</b>	<b>988.47</b>

Elaboración propia

## 7.6.6. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

**Cuadro N°52**

### DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE

(En nuevos soles)

Descripción	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016	2016
<b>INTANGIBLES</b>	<b>6,151.63</b>	<b>1,230.33</b>	<b>1,230.33</b>	<b>1,230.33</b>	<b>1,230.33</b>	<b>1,230.33</b>	-
Gastos Pre Operativos	-	-	-	-	-	-	-
Estudio de Pre-Factibilidad	1,271.19	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	-
Constitución y Organización de Empresas	1,666.60	333.32	333.32	333.32	333.32	333.32	-
Software - Página Web	1,694.92	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	-
Reclutamiento de Personal	338.98	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	-
Remodelación del Local	1,059.32	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	-
Imprevistos 2%	120.62	24.12	24.12	24.12	24.12	24.12	-
<b>TANGIBLES</b>	<b>43,071.53</b>	<b>4,850.88</b>	<b>4,850.88</b>	<b>4,850.88</b>	<b>4,850.88</b>	<b>4,850.88</b>	<b>18,817.12</b>
Maquinaria y Equipo	29,367.80	2,938.47	2,938.47	2,938.47	2,938.47	2,938.47	14,675.42
Equipos de Procesamiento de Datos	5,420.34	1,084.07	1,084.07	1,084.07	1,084.07	1,084.07	-
Mobiliario	8,283.39	828.34	828.34	828.34	828.34	828.34	4,141.69
<b>TOTAL</b>	<b>49,223.15</b>	<b>6,081.21</b>	<b>6,081.21</b>	<b>6,081.21</b>	<b>6,081.21</b>	<b>6,081.21</b>	<b>18,817.12</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>6,081.21</b>	<b>12,162.41</b>	<b>18,243.62</b>	<b>24,324.83</b>	<b>30,406.03</b>	

Elaboración propia

## 7.7. Financiamiento

### 7.7.1. Estructura de Capital

**Cuadro N°53**

### ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	566,055.65	70.00%
Préstamo	242,595.28	30.00%
Inversión Total	808,650.92	100.00%

Elaboración propia - Referencia Cuadro de Resumen de Inversiones

### 7.7.2. Alternativas de Financiamiento Externo

**Cuadro N°54**

%	Para Cap.T.	Para Act.Fijo
80.00%	194,076.22	48,519.06
100%	750,567.60	50,824.40
<b>Saldo</b>	<b>556,491.38</b>	<b>2,305.34</b>

### 7.7.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento

**Cuadro N°55**

	Para Capital de Trabajo		Para Activo Fijo	
BANCO	CEA	¿Garantía?	CEA	¿Garantía?
<b>BBVA</b>	<b>28.95%</b>		<b>30.64%</b>	
<b>Scotiabank</b>	<b>25.25%</b>		<b>23.64%</b>	
<b>BCP</b>	<b>33.12%</b>		<b>30.12%</b>	
<b>CMACT</b>	<b>25.88%</b>		<b>33.59%</b>	

<b>Elección</b>	<b>Scotiabank</b>		<b>Scotiabank</b>
<b>Tasa</b>	<b>25.25%</b>	<b>Tasa</b>	<b>23.64%</b>

### 7.7.4. Amortización de Deuda

**Cuadro N°56**

#### **PLAN FINANCIERO**

(En nuevos soles - En términos nominales)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses	55,567.42	41,467.34	23,330.17	0.00	0.00
Amortización	49,246.30	63,346.37	81,483.55	0.00	0.00
Saldo	144,829.92	81,483.55	0.00	0.00	0.00
Cuota	-194,076.22	104,813.72	104,813.72	0.00	0.00

Elaboración propia

## 7.8. Ingresos Proyectados

### 7.8.1. Ingresos por Ventas

**Cuadro N°57**

#### **ESTRUCTURA DE PRECIOS**

(En nuevos soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
A: Luz Cabeza Movil	2,694.92	485.08	3,180.00	1,807.62	887.29
B: Lámpara de Descarga	44.92	8.08	53.00	61.27	(16.36)

#### **PRESUPUESTO DE INGRESOS**

(En nuevos soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
A: Luz Cabeza Movil	3,670,474.58	4,147,474.58	4,667,593.22	5,230,830.51	5,845,271.19
B: Lámpara de Descarga	57,222.03	64,677.97	72,762.71	81,566.10	91,133.05
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>3,727,696.61</b>	<b>4,212,152.54</b>	<b>4,740,355.93</b>	<b>5,312,396.61</b>	<b>5,936,404.24</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>4,398,682.00</b>	<b>4,970,340.00</b>	<b>5,593,620.00</b>	<b>6,268,628.00</b>	<b>7,004,957.00</b>
<b>IGV</b>	<b>670,985.39</b>	<b>758,187.46</b>	<b>853,264.07</b>	<b>956,231.39</b>	<b>1,068,552.76</b>

Elaboración Propia

### 7.8.2. Recuperación del Capital de Trabajo

**Cuadro N°58**

#### **RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO**

(En nuevos soles - Incluye IGV)

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capital de Trabajo Inicial	-750,567.60					
Capital de Trabajo Incremental		-93,568.93	-103,141.37	-110,125.04	-121,657.09	
Recuperación del Capital de Trabajo						1,179,060.03



---

### 7.8.3. Valor de Desecho Neto

#### Cuadro N°59

#### **VALOR DE DESECHO**

(En nuevos soles - Incluye IGV)

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor Residual						22,204.20

Elaboración Propia



# Capítulo VII

## EVALUACIÓN ECONÓMICA

## 8. Capítulo VIII: Evaluación Económica

### 8.1. Supuestos Generales

**Cuadro N°60**

<b>SUPUESTOS</b>	
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
Inflación Anual*	2.70%
Crecimiento Económico	5.50%
Crecimiento de Empresas	5.50%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Tipo de Cambio Año 2012	2.65
Incremento de Sueldos ***	5.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	70.00%
Crecimiento del Proyecto	5.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	3/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

**Elaboración Propia. Fuente: Datos Estadísticos del Banco Scotiabank para el año 2011 con proyecciones al año 2012, Banco Central de Reserva del Perú, y Sunat.**

## 8.2. Flujo de Caja Proyectado

### 8.2.1. Flujo de Caja Operativo

**Cuadro N°61**

**FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		4,398,682.00	4,970,340.00	5,593,620.00	6,268,628.00	7,004,957.00
Costos de Producción		-2,923,027.20	-3,296,082.59	-3,705,460.06	-4,145,960.21	-4,629,241.14
Gastos Administrativos		-72,763.20	-73,983.54	-77,171.55	-77,171.55	-80,518.96
Gastos de Ventas		-6,480.00	-6,480.00	-6,480.00	-6,480.00	-6,480.00
Impuesto General a las Ventas		-221,906.06	-260,878.49	-293,907.96	-329,680.34	-372,088.25
Impuesto a la Renta		-347,869.25	-398,050.25	-451,355.77	-510,976.41	-574,180.36
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		-3,572,045.71	-4,035,474.87	-4,534,375.34	-5,070,268.51	-5,662,508.71
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	826,636.29	934,865.13	1,059,244.66	1,198,359.49	1,342,448.29

Elaboración Propia

### 8.2.2. Flujo de Capital

**Cuadro N°62**

**FLUJO DE CAPITAL**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión en Activo Fijo	-50,824.40					
Inversión en Intangibles	-7,258.92					
Capital de Trabajo Inicial	-750,567.60					
Capital de Trabajo Incremental		-93,568.93	-103,141.37	-110,125.04	-121,657.09	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						1,179,060.03
Valor Residual						22,204.20
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	-808,650.92	-93,568.93	-103,141.37	-110,125.04	-121,657.09	1,201,264.23

Elaboración propia

### 8.2.3. Flujo de Caja Económico

**Cuadro N°63**

**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Capital	-808,650.92	-93,568.93	-103,141.37	-110,125.04	-121,657.09	1,201,264.23
Flujo Operativo	0.00	826,636.29	934,865.13	1,059,244.66	1,198,359.49	1,342,448.29
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-808,650.92</b>	<b>733,067.35</b>	<b>831,723.76</b>	<b>949,119.63</b>	<b>1,076,702.41</b>	<b>2,543,712.52</b>

Elaboración Propia

### 8.2.4. Flujo de Deuda

**Cuadro N°64**

## INDICADORES

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-808,650.92	733,067.35	831,723.76	949,119.63	1,076,702.41	2,543,712.52
Flujo de Caja Económico Actualiz.		649,287.73	652,260.88	659,259.65	662,406.43	1,386,086.07
Saldo	-808,650.92	-159,363.19	492,897.69	1,152,157.34	1,814,563.77	3,200,649.84

Elaboración propia

1 año, 3 meses

### 8.2.5. Flujo de Caja Financiero

**Cuadro N°65**

Flujo Financiero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-808,650.92	733,067.35	831,723.76	949,119.63	1,076,702.41	2,543,712.52
Desembolso de (a)	242,595.28	-102,994.84	-107,685.27	-113,711.05	-16,638.72	-17,581.33
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-566,055.65</b>	<b>630,072.51</b>	<b>724,038.48</b>	<b>835,408.58</b>	<b>1,060,063.69</b>	<b>2,526,131.19</b>

Elaboración Propia

### 8.3. Determinación de la Tasa de Descuento

#### 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

**Cuadro N°66**

Sector	Beta
Others	1.29

$$\beta_{apalancada} = \beta_{desapalancada} \times (1 + (1 - \text{pp}) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	3.04%
Rendimiento de Mercado	3.96%
Riesgo País	3.00%
Riesgo Implícito	2.50
Participación Laboral	0.00%

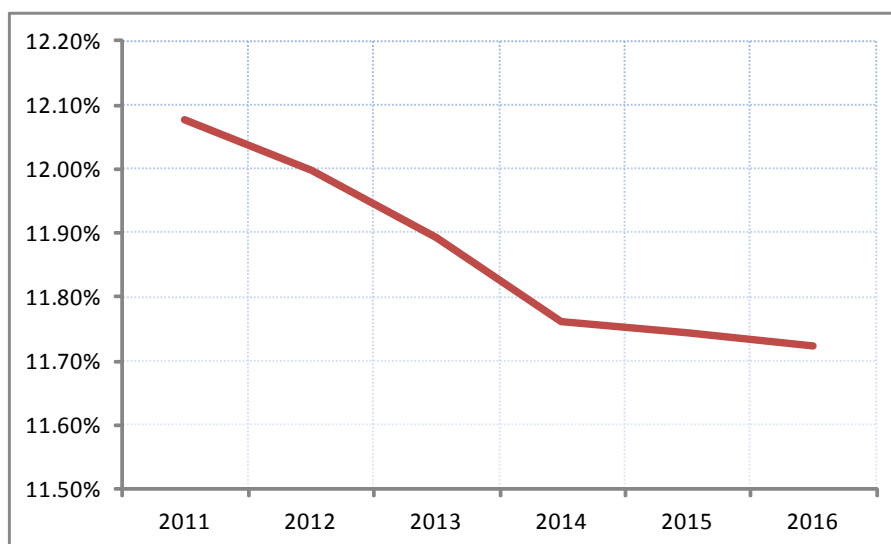
$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

Item	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	242,595.28	187,660.35	117,090.65	26,435.05	14,788.54	0.00
Capital	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65
Beta Apalancado	1.68	1.59	1.48	1.33	1.31	1.29

Cok para el Proyecto	12.08%	12.00%	11.89%	11.76%	11.74%	11.72%
	11.86%					

### Estructura Temporal del Cok



### 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

**Cuadro N°67**

Cálculo del CPPC	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	242,595.28	187,660.35	117,090.65	26,435.05	14,788.54	0.00
Capital	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65
Costo Promedio Ponderado de Capital	14.23%	13.83%	13.22%	12.22%	12.07%	11.86%
<b>CPPC Promedio</b>	12.90%					

**Elaboración Propia**

## 8.4. Estados Proyectados

### 8.4.1. Balance general

#### Cuadro N°68

#### **BALANCE PROYECTADO**

(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Activo</b>	<b>808,650.92</b>	<b>1,526,211.16</b>	<b>2,347,309.80</b>	<b>3,286,762.22</b>	<b>4,462,401.78</b>	<b>5,781,187.54</b>
<i>Caja y Bancos</i>	750,567.60	1,474,209.04	2,301,388.90	3,246,922.51	4,428,643.29	5,753,510.25
<i>Clientes</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Total Activo Corriente</b>	750,567.60	1,474,209.04	2,301,388.90	3,246,922.51	4,428,643.29	5,753,510.25
<i>Activo Fijo</i>	50,824.40	45,973.52	41,122.64	36,271.76	31,420.87	26,569.99
<i>Intangibles</i>	7,258.92	6,028.60	4,798.27	3,567.94	2,337.62	1,107.29
<b>Total Activo No Corriente</b>	58,083.32	52,002.11	45,920.91	39,839.70	33,758.49	27,677.29
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>808,650.92</b>	<b>1,526,211.16</b>	<b>2,347,309.80</b>	<b>3,286,762.22</b>	<b>4,462,401.78</b>	<b>5,781,187.54</b>
<b>Pasivo</b>	<b>242,595.28</b>	<b>196,520.52</b>	<b>125,950.82</b>	<b>35,295.22</b>	<b>23,648.71</b>	<b>5,473.09</b>
<i>Proveedores</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Tributos</i>		8,860.17	8,860.17	8,860.17	8,860.17	5,473.09
<b>Total Pasivo Corriente</b>	0.00	8,860.17	8,860.17	8,860.17	8,860.17	5,473.09
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	242,595.28	187,660.35	117,090.65	26,435.05	14,788.54	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	242,595.28	187,660.35	117,090.65	26,435.05	14,788.54	0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>566,055.65</b>	<b>1,329,690.64</b>	<b>2,221,358.98</b>	<b>3,251,466.99</b>	<b>4,438,753.07</b>	<b>5,775,714.45</b>
<i>Capital social</i>	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65	566,055.65
<i>Reserva Legal</i>	0.00	109,090.71	236,471.91	383,630.19	553,242.49	744,236.97
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	654,544.28	1,418,831.43	2,301,781.16	3,319,454.94	4,465,421.83
<i>Auditoria</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

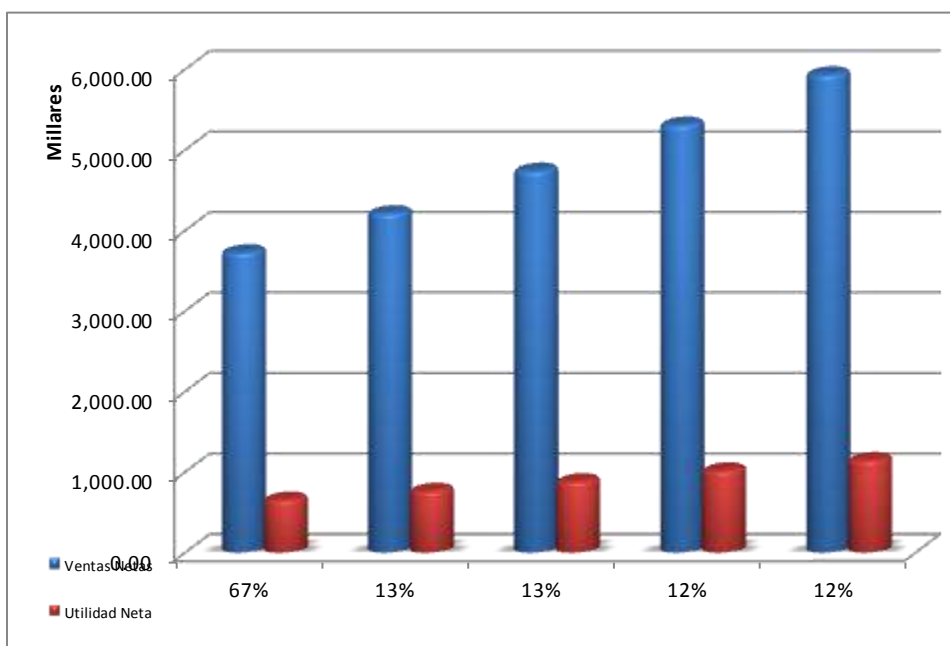
Elaboración Propia



#### 8.4.2.Estado de Ganancias y Pérdidas

**Cuadro N°69**

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas			3,727,696.61	4,212,152.54	4,740,355.93	5,312,396.61	5,936,404.24
Costo de Ventas			-2,485,146.97	-2,801,295.60	-3,148,625.93	-3,521,931.14	-3,931,911.53
<b>Utilidad Bruta</b>			1,242,549.64	1,410,856.94	1,591,730.01	1,790,465.47	2,004,492.71
Gastos Administrativos			-71,412.75	-72,450.04	-75,638.05	-75,638.05	-78,985.46
Gastos de Ventas			-5,491.53	-5,491.53	-5,491.53	-5,491.53	-5,491.53
<b>Utilidad Operativa</b>			1,165,645.37	1,332,915.38	1,510,600.43	1,709,335.90	1,920,015.73
Depreciación Activo Fijo			-4,850.88	-4,850.88	-4,850.88	-4,850.88	-4,850.88
Amortización Intangibles			-1,230.33	-1,230.33	-1,230.33	-1,230.33	-1,230.33
<b>UAI</b>			1,159,564.16	1,326,834.17	1,504,519.23	1,703,254.69	1,913,934.52
Gastos Financieros			-68,657.03	-53,022.25	-32,936.35	-7,131.72	-3,989.69
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>			1,090,907.13	1,273,811.92	1,471,582.88	1,696,122.97	1,909,944.83
Impuesto a la Renta			-327,272.14	-382,143.58	-441,474.86	-508,836.89	-572,983.45
Reserva Legal	10%		-109,090.71	-127,381.19	-147,158.29	-169,612.30	-190,994.48
Entrega de Dividendos	0%		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>			654,544.28	764,287.15	882,949.73	1,017,673.78	1,145,966.90



## 8.5. Rentabilidad

### 8.5.1. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

**Cuadro N°70**

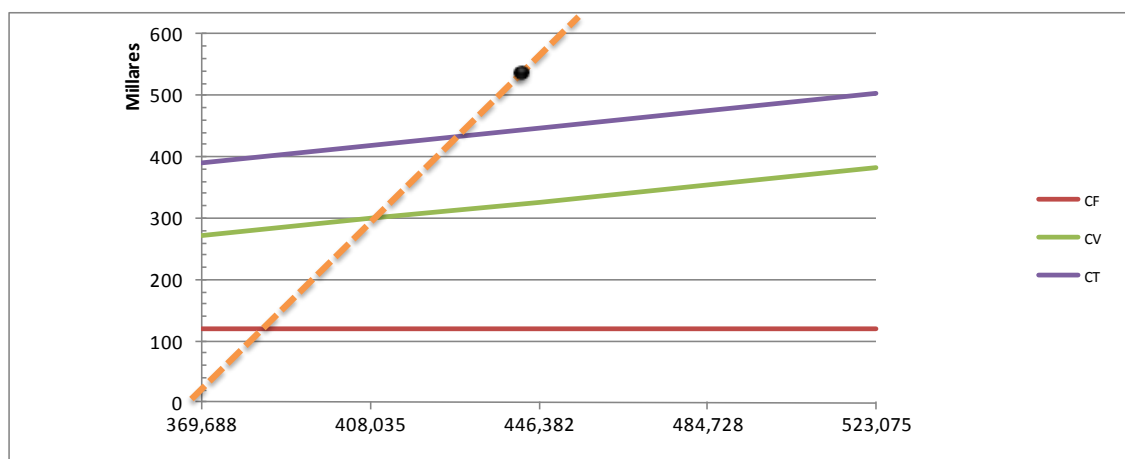
#### PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN

(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	
Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	151,642.51	137,045.02	120,147.13	94,342.50	94,547.89	119,545.01
Costos Variables	2,485,146.97	2,801,295.60	3,148,625.93	3,521,931.14	3,931,911.53	3,177,782.23
Producción	2,636	2,979	3,352	3,757	4,198	3,383.14
Costo Variable Medio	942.77	940.35	939.33	937.43	936.62	939.30
Costos Totales	2,636,789.48	2,938,340.62	3,268,773.06	3,616,273.64	4,026,459.41	3,297,327.24
Ingresos Totales	3,400,424.47	3,830,008.97	4,298,881.07	4,803,559.72	5,363,420.79	4,339,259.00
Precio Medio	1,289.99	1,285.67	1,282.48	1,278.56	1,277.61	1,282.86
PE Unidades	436.73	396.86	350.13	276.56	277.27	347.96
PE Ventas	563,381.48	510,235.95	449,034.80	353,597.02	354,248.87	446,381.59

Elaboración propia - Referencia: Cuadros N°

Q	288	318	348	378	408
CF	119,545	119,545	119,545	119,545	119,545
CV	270,682	298,759	326,837	354,914	382,991
CT	390,227	418,305	446,382	474,459	502,536
IT	369,688	408,035	446,382	484,728	523,075



## 8.6. Análisis Sensibilidad

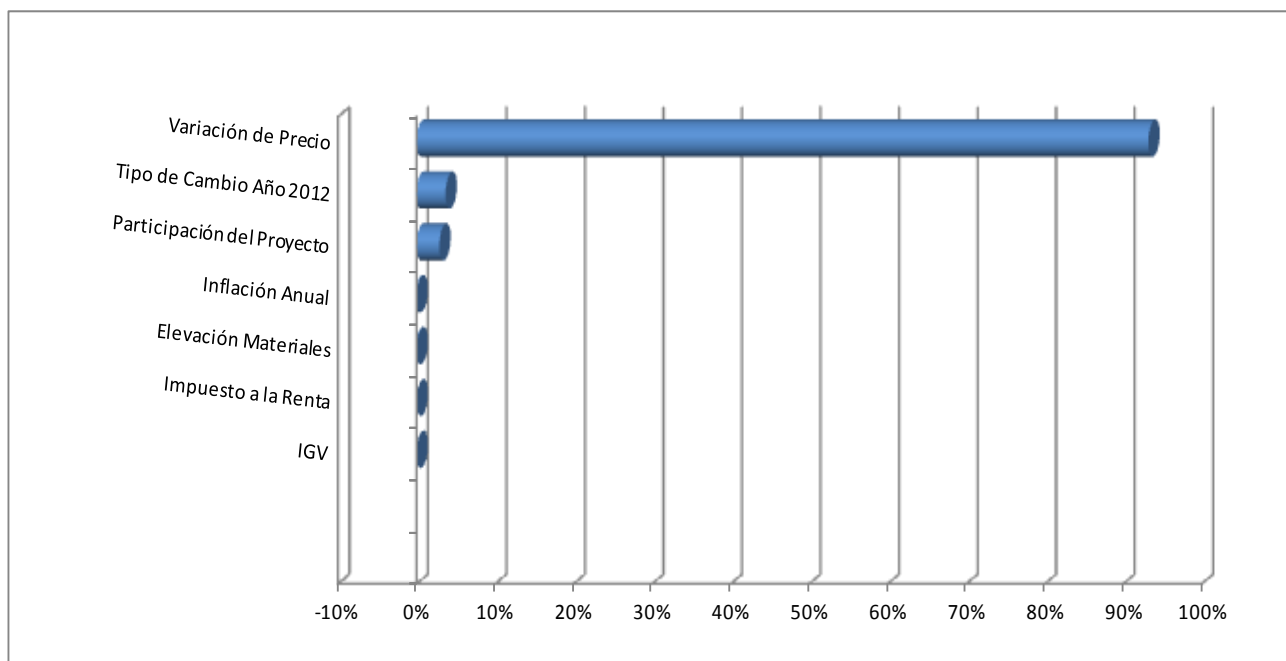
### 8.6.1. Variables de Entrada

**Cuadro N°71**

#### **SENSIBILIDAD**

VARIABLE	VALOR
Variación de Precio	93%
Tipo de Cambio Año 2012	4%
Participación del Proyecto	3%
Inflación Anual	0%
Elevación Materiales	0%
Impuesto a la Renta	0%
IGV	0%

**Elaboración Propia. Referencia: Cuadro de Resumen de Crystal Ball**



## 8.6.2. Análisis Unidimensional

**Cuadro N°72**

### ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

(En términos reales)

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:

	84.00%	80.00%	70.00%	60.00%	60.90%	60.89%
<b>2,801,470</b>	3,329,535	3,197,871	2,801,470	2,404,510	2,441,051	2,440,328

Si la empresa se enfrenta a una elevación de precios, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal sería:

	0.00%	2.00%	4.00%	6.00%	48.62%	49.00%
<b>2,801,470</b>	2,801,470	2,667,972	2,534,474	2,400,975	-502,663	-539,247

Si la empresa no lograra enfrentar el tipo de cambio, el efecto sobre el VaneReal sería:

	2.80%	2.90%	3.00%	4.00%	5.00%	5.50%
<b>2,801,470</b>	-405,022	-403,225	-401,429	-383,465	-365,500	-356,518

**Elaboración Propia**

## 8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

### 8.7.1. Descripción

Las variables que se escogió para el análisis del Crystall Ball, fueron las más influyentes con el proyecto:

- Variación de Precio
- Tipo de Cambio Año 2012
- Participación del Proyecto
- Inflación Anual
- Elevación Materiales
- Impuesto a la Renta
- IGV

### **8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento**

El plan de contingencia que tendremos para prevenir a que es sensible el proyecto, es el de poder evaluar, abarcar otros productos de la misma línea de iluminación, los cuales su costo no sea mayor al de la luz cabeza móvil y así poder prevenir cualquier subida o bajada de precios del proveedor.

Para el tipo de cambio, según los estudios del Banco Scotiabank a comparación del año 2011, tiende a bajar, lo cual para las importaciones desfavorece. El plan de contingencia que tendríamos a este fenómeno sería el de vender los productos en nuevos soles.



# Capítulo IX

## CONCLUSIONES

## **9. Capítulo IX: Conclusiones**

- Se ha concluido el proyecto con un TIRE real de 98.13%.
- Se ha obtenido un VANE real de 2, 801,469.81 nuevos soles.
- De acuerdo al estudio de pre factibilidad se determino el monto de la inversión exacta que se necesita para iniciar la actividad comercial Lucky Light.
- A través de la encuestas, obtuvimos un resultado positivo para la aceptación de Lucky Light en el mercado.
- Hemos logrado nuestros objetivos generales basándonos con los objetivos específicos.
- Los precios establecidos por la empresa para los productos a distribuir son competitivos en el mercado y por debajo del actual precio de la competencia.
- El proyecto de pre factibilidad Lucky Light se concluye como exitoso, de acuerdo al estudio económico y financiero, lo cual determina la viabilidad del negocio.



# Capítulo X

## RECOMENDACIONES



## **10. Capítulo X: Recomendaciones**

- Se recomienda la ejecución del proyecto de acuerdo al estudio realizado.
- Con la ayuda del programa Crystall Ball, hemos podido notar que nuestro proyecto es sensible a la variación de precios de nuestros productos, debemos de analizar en abarcar otras líneas de productos relacionadas al mismo rubro.
- Analizar la línea de Iluminación y proponer Importar otros productos con los mismos estándares de calidad y garantía.
- Obtener nuevos proveedores de otros países como Estados Unidos y Europa.

## **11. Referencias Bibliográficas:**

- DAFT, Richard (s.a.) Teoría y Diseño Organizacional. Octava Edición.
- FERRELL, O.C y D. HARTLINE, Michael (s.a.) Estrategia de Marketing.
- GAPAG CHAIN, Nassir (2007) Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Primera Edición.
- GITMAN (s.a.) Principios de Administración. Decima Edición.
- KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin (2006) Dirección de Marketing. Duodécima Edición.
- KOTLER, Philip (s.ac) Los 10 pecados capitales del Marketing, Inicios y Soluciones.
- LONG, Douglas (2006) Logística Internacional Administración de la cadena de abastecimiento global. Primera Edición.
- MADURA, Jeff (s.a.) Administración Financiera Internacional. Sexta Edición.
- MC DANIEL, Carl y GATES, Roger (s.a.) Investigación de Mercado.
- MALHOTRA (s.a.) Investigación de Mercado Un Enfoque Aplicado.
- Dr. QUISPE QUIRÓZ, Ubaldo (s.a.) Proyectos de Inversión para entidades públicas y Empresas privadas. Tercera Edición Corregida y Aumentada.
- RADEBAUGH, Daniels y SULLIVAN (s.a.) Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. Decimo Segunda Edición.
- VOLPENTESTA, Jore (s.a.) Organizaciones, Procedimientos y Estructuras. Octava Edición.
- ZIKMUND, William y BALBIN, Barry (s.a.) Investigación de Mercados. 9a Edición.



# ANEXOS

- **Formato de Encuesta**

### **Modelo de Encuesta**

#### **Encuesta N°**

Buenos días/tardes mi nombre es Noelia Ortiz y estoy realizando una encuesta cuyo objetivo es recopilar información necesaria para sustentar la viabilidad de la creación de una empresa dirigida a la Importación y Distribución de productos de la línea de Iluminaria. Me gustaría hacerle unas preguntas sobre el tema que considero de suma importancia sus opiniones. Además está decirle que las respuestas serán consideradas solo con fines estadísticos manteniendo el nivel de confiabilidad del mismo. Gracias

#### ***Marcar con una "X" en el recuadro***

1. Dentro de la línea de Iluminación, ¿Cuál es el producto que Usted compra? Puede marcar mas de una opción.

1,1	Luz Cabeza Móvil	
1,2	Láser Lineal	
1,3	Cortadora Zap Strobe	
1,4	Scanner	
1,5	Par Led	
1,6	Lámpara de Descarga	

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de Iluminación?

2,1	Mensualmente	
2,2	Trimestralmente	
2,3	Anualmente	

3. ¿Cuántas son las unidades que normalmente compra anual del producto Luz Cabeza Móvil?

3,1	1-10	
3,2	11 -20	
3,3	21-50	
3,4	Otros	

4. ¿Cuántas son las unidades que normalmente compra anual del producto Lámpara de Descarga?

4,1	1-10	
4,2	11 -20	
4,3	21-50	
4,4	Otros	

5. ¿Qué factor toma en cuenta al comprar el producto? Puede marcar mas de una opción

5,1	Marca	
5,2	Precio	
5,3	Diversificación	
5,4	Garantía	

6. ¿Qué anexo usa para comprar los productos de Iluminación? Puede marcar más de una opción.

6,1	Importador Exclusivo	
6,2	Proveedor	
6,3	Tienda	

7. ¿Cuánto es el monto promedio de compra por pedido?

7,1	\$ 2000.00 - \$ 3000.00	
7,2	\$ 3001.00 - \$ 4000.00	
7,3	\$ 4001.00 - \$ 5000.00	
7,4	\$ 5001.00 a más	

8. ¿Cuál es el precio actual que paga por una Luz Cabeza Móvil?

8,1	\$ 900.00	
8,2	\$1000.00	
8,3	\$ 1500.00	
8,4	\$ 2000.00 a más	

9. ¿Qué medios de pago usa Ud. para comprar el producto?

9,1	Contado	
9,2	Crédito	
9,3	Factura 30 Días	

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este tipo de negocio? Puede marcar más de una opción

10,1	Vía E-mail	
10,2	Periódico	
10,3	Revistas	
10,4	Página Web	
10,5	Otros	

***Luego de realizar dichas preguntas, permítame hacerle una pequeña y breve explicación de mi idea de Negocio ...***

11. Una empresa dedicada a la Importación de productos de Iluminación, enfocado a la Luz Cabeza Móvil y a su repuesto, directamente distribuido a las empresas de Lima, la cual brinda excelente calidad, seguridad y servicio post venta para solucionar defectos del producto, dedicados a ofrecerle un mejor precio competitivo. ¿Qué le parece la idea?

11,1	Excelente	
11,2	Buena	
11,3	No muy Buena	
11,4	Regular	
11,5	Mala	

12. Luego de la explicación ¿Usted compraría el producto?

12,1	Si	
12,2	No	

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?

13,1	\$ 1000.00	
13,2	\$ 1500.00	
13,3	\$ 2000.00	
13,4	\$ 3000.00	

14. ¿Cuál es su cliente final que adquiere el producto Luz Cabeza Móvil?

14,1	Discotecas	
14,2	Empresa para eventos	
14,3	Conciertos	
14,4	Instituciones	

15. Las empresas que actualmente le venden, les brinda un servicio de Post Venta?

15,1	Si	
15,2	No	

16. ¿Se siente satisfecho con los proveedores actuales?

16,1	Si	
16,2	No	

17. Actualmente, ¿Está conforme con el empaque del producto?

17,1	Si	
17,2	No	

18. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de su proveedor?

18,1	Servicio Técnico	
18,2	Asesoría Especializada	
18,3	Mejores Formas de Pago (Crédito)	
18,4	Variedad Modelos (Productos)	

19. Actualmente, ¿Qué marca de Luz Cabeza Móvil compra?

19,1	PolarLight	
19,2	Aiwedy	
19,3	Light Sky	
19,4	Otras	

20. ¿Qué modelo de Luz Cabeza Móvil compra con mayor frecuencia?

20,1	Luz Cabeza Móvil "Shot"	
20,2	Luz Cabeza Móvil "Led"	
20,3	Luz Cabeza Móvil "Wash"	

21. ¿Qué característica toma en cuenta para comprar en el modelo de la Luz Cabeza Móvil?

21,1	Luz Cabeza Móvil 1 Brazo	
21,2	Luz Cabeza Móvil 2 Brazo	

22. ¿Usted, compraría los repuestos de la Luz Cabeza Móvil?

22,1	Si	
22,2	No	

23. El repuesto de vital importancia es la lámpara de descarga. ¿Cuál es la marca que actualmente compra? Puede marcar más de una opción

23,1	Sheng	
23,2	PolarLight	
23,3	Aiwedy	
23,4	Otros	

24. ¿Cuál es el precio que actualmente paga por la lámpara de descarga?

24,1	\$ 60.00	
24,2	\$ 90. 00	
24,3	\$ 120.00	

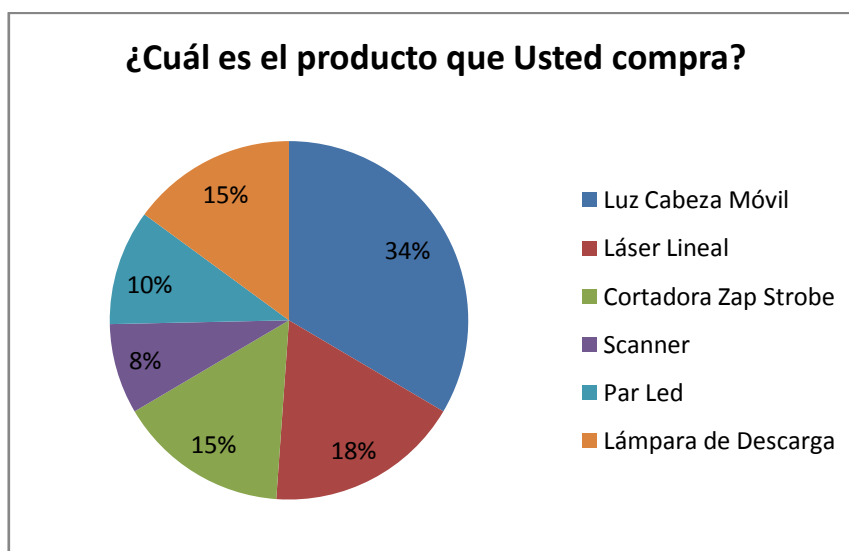
***Gracias por la atención.***



### Tabulación de la Encuesta

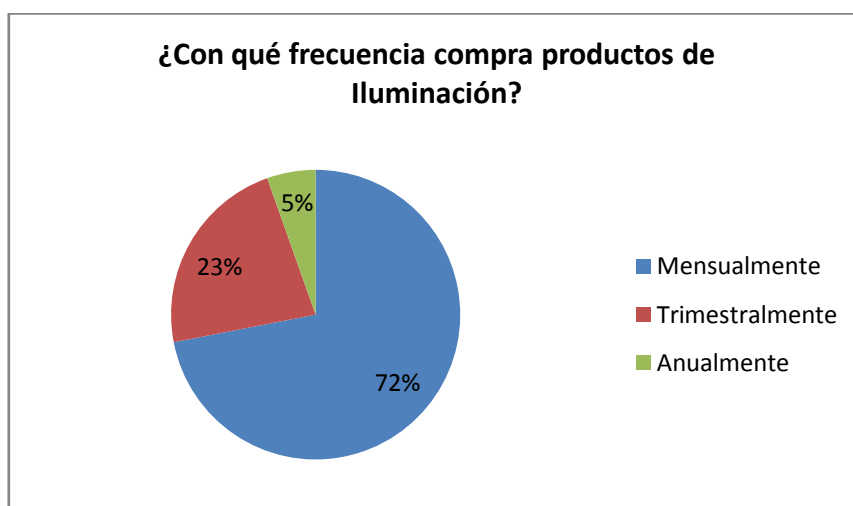
1. Dentro de la línea de Iluminación, ¿Cuál es el producto que Usted compra? Puede marcar más de una opción

1,1	Luz Cabeza Móvil	74
1,2	Láser Lineal	39
1,3	Cortadora Zap Strobe	34
1,4	Scanner	18
1,5	Par Led	23
1,6	Lámpara de Descarga	33
		<b>221</b>



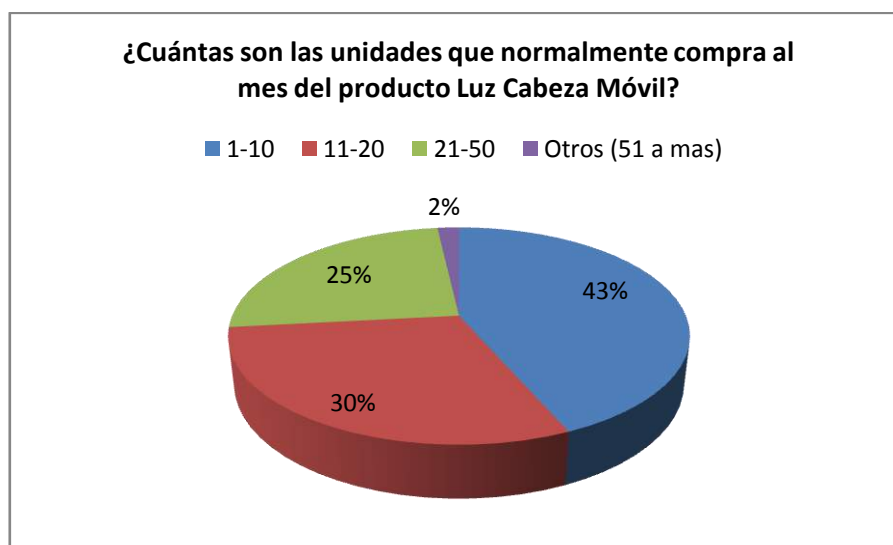
2. ¿Con qué frecuencia compra productos de Iluminación?

2,1 Mensualmente	159
2,2 Trimestralmente	50
2,3 Anualmente	12
	<b>221</b>



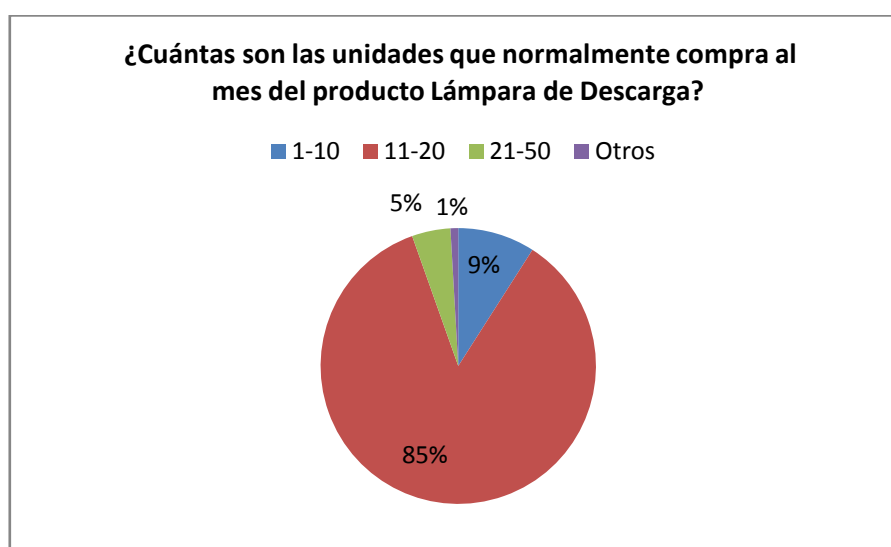
3. ¿Cuántas son las unidades que normalmente compra anual del producto Luz Cabeza Móvil?

3,1 1-10	96
3,2 11-20	66
3,3 21-50	55
3,4 Otros (51 a mas)	4
	<b>221</b>



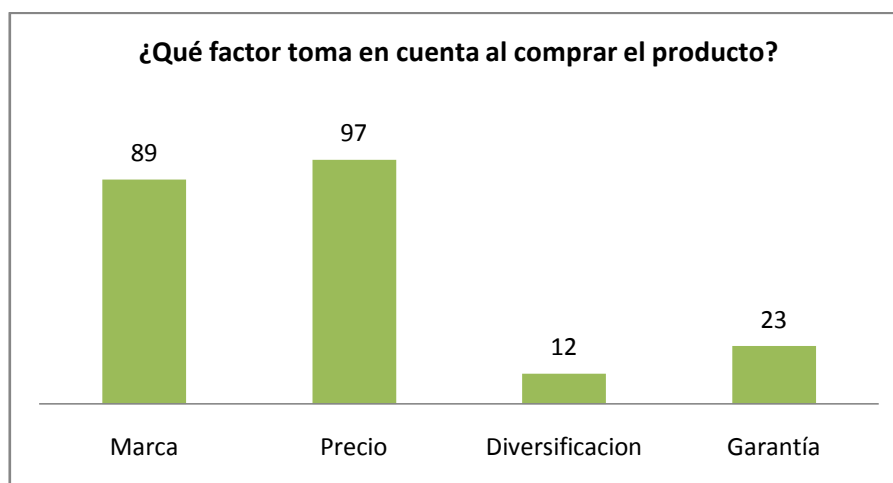
4. ¿Cuántas son las unidades que normalmente compra anual del producto Lámpara de Descarga?

4,1 1-10	20
4,2 11-20	189
4,3 21-50	10
4,4 Otros	2
	<b>221</b>



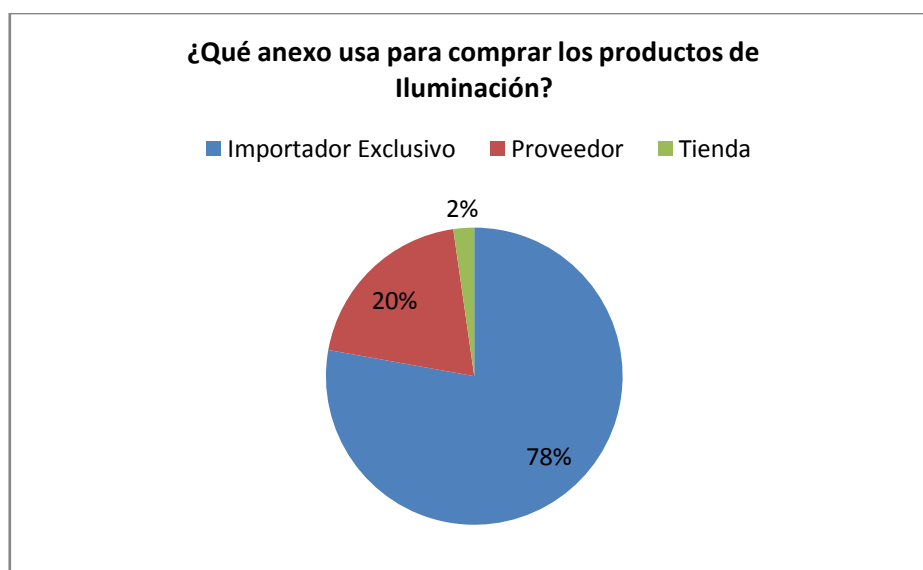
5. ¿Qué factor toma en cuenta al comprar el producto? Puede marcar más de una opción

5,1 Marca	89
5,2 Precio	97
5,3 Diversificación	12
5,4 Garantía	23
	<b>221</b>



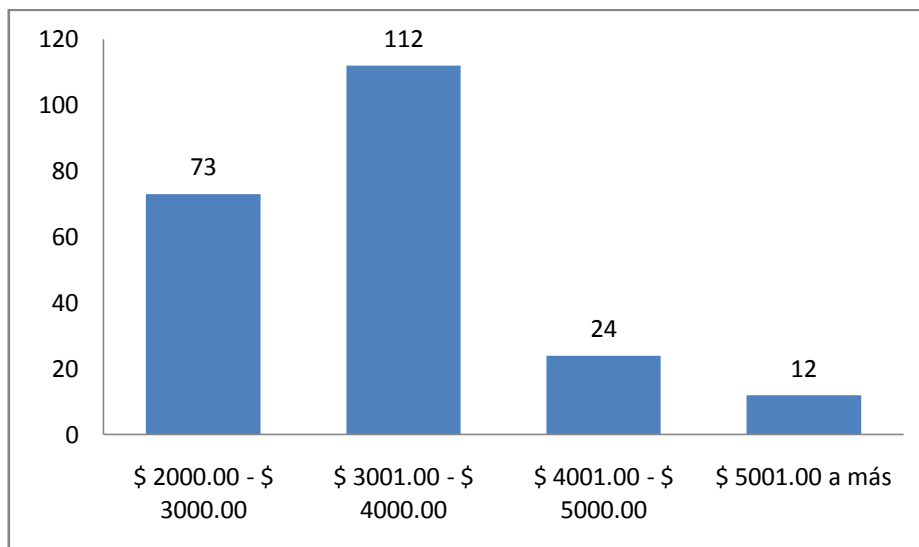
6. ¿Qué anexo usa para comprar los productos de Iluminación? Puede marcar más de una opción.

6,1 Importador Exclusivo	172
6,2 Proveedor	44
6,3 Tienda	5
	<b>221</b>



7. ¿Cuánto es el monto promedio de compra por pedido?

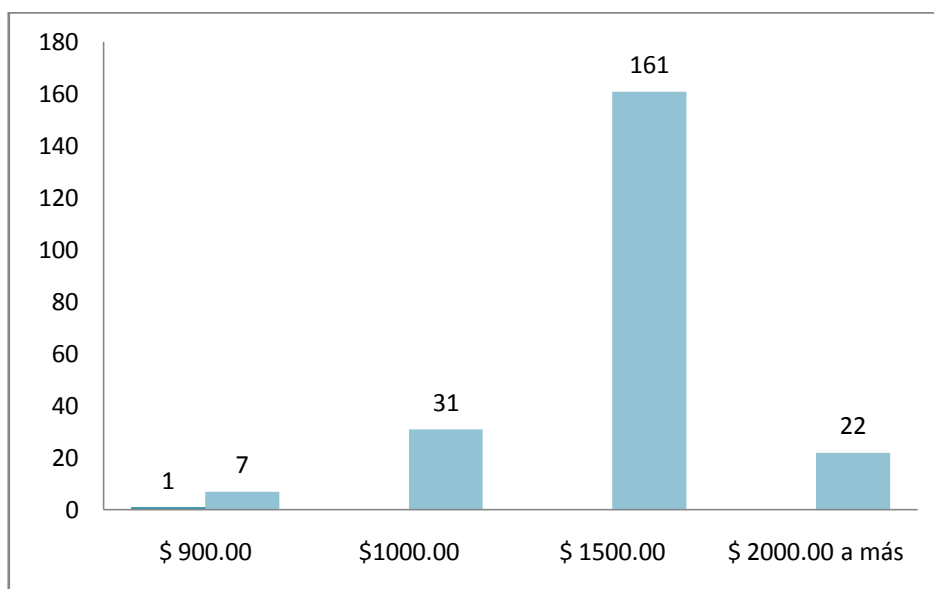
7,1	\$ 2000.00 - \$ 3000.00	73
7,2	\$ 3001.00 - \$ 4000.00	112
7,3	\$ 4001.00 - \$ 5000.00	24
7,4	\$ 5001.00 a más	12
		<b>221</b>



8. ¿Cuál es el precio actual que paga por una Luz Cabeza Móvil?

8,1 \$ 900.00  
 8,2 \$1000.00  
 8,3 \$ 1500.00  
 8,4 \$ 2000.00 a más

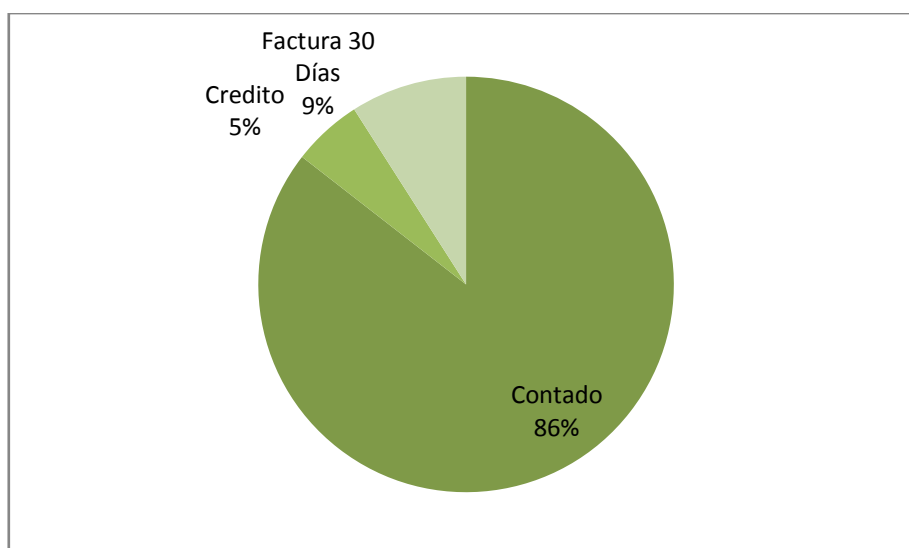
7
31
161
22
<b>221</b>





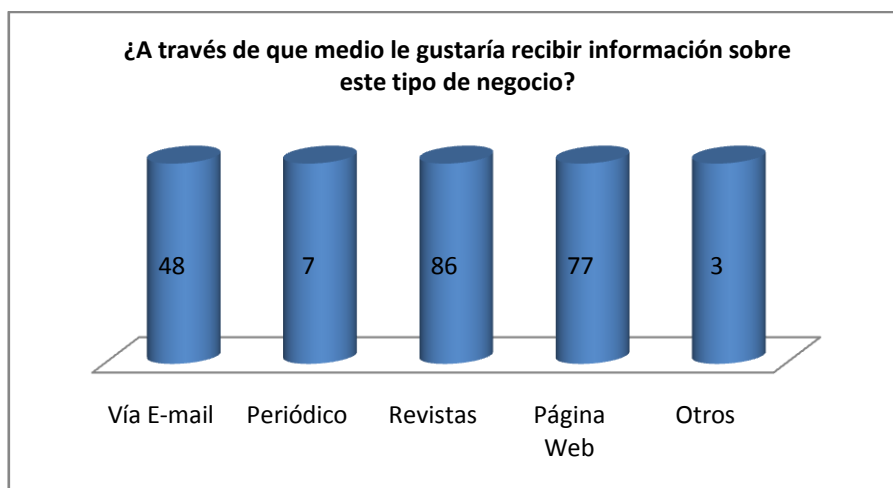
9. ¿Qué medios de pago usa Ud. para comprar el producto?

9,1 Contado	189
9,2 Crédito	12
9,3 Factura 30 Días	20
	<b>221</b>



10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este tipo de negocio? Puede marcar más de una opción

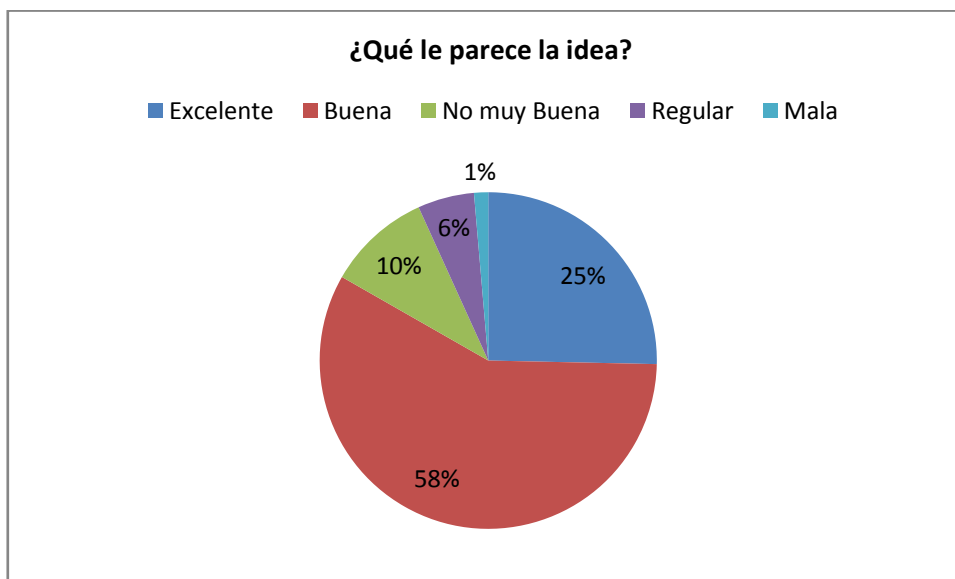
10,1	Vía E-mail	48
10,2	Periódico	7
10,3	Revistas	86
10,4	Página Web	77
10,5	Otros	3
		<b>221</b>



**Luego de realizar dichas preguntas, permítame hacerle una pequeña y breve explicación de mi idea de Negocio ...**

11. Una empresa dedicada a la Importación de productos de Iluminación, enfocado a la Luz Cabeza Móvil y a su repuesto, directamente distribuido a las empresas de Lima, la cual brinda excelente calidad, seguridad y servicio post venta para solucionar defectos del producto, dedicados a ofrecerle un mejor precio competitivo. ¿Qué le parece la idea?

11,1 Excelente	56
11,2 Buena	128
11,3 No muy Buena	22
11,4 Regular	12
11,5 Mala	3
	<b>221</b>



12. Luego de la explicación ¿Usted compraría el producto?

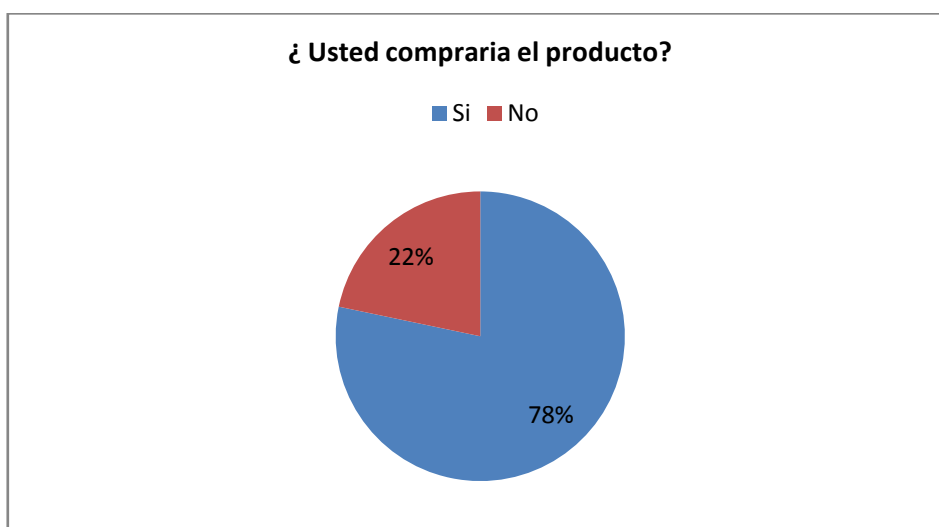
12,1 Si

173

12,2 No

48

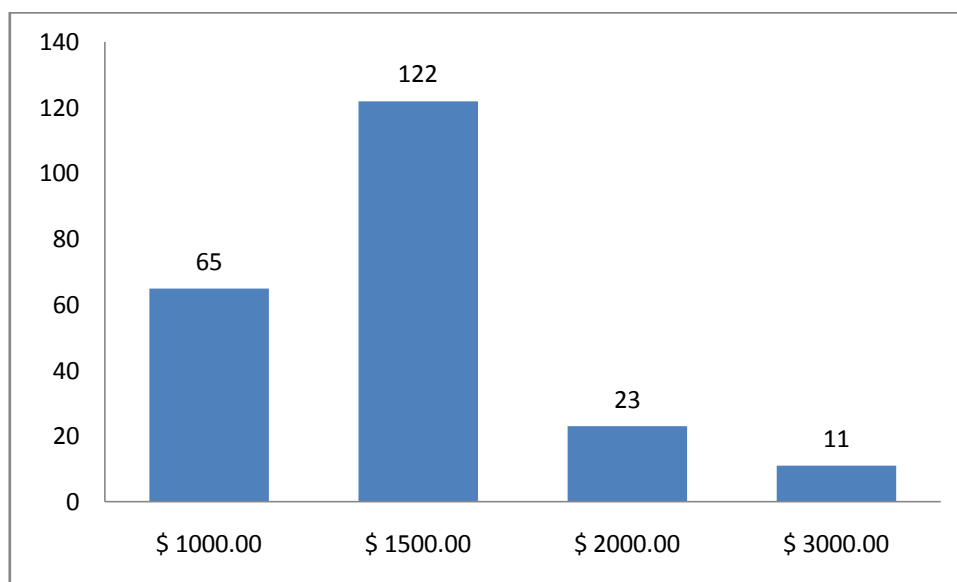
**221**



13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?

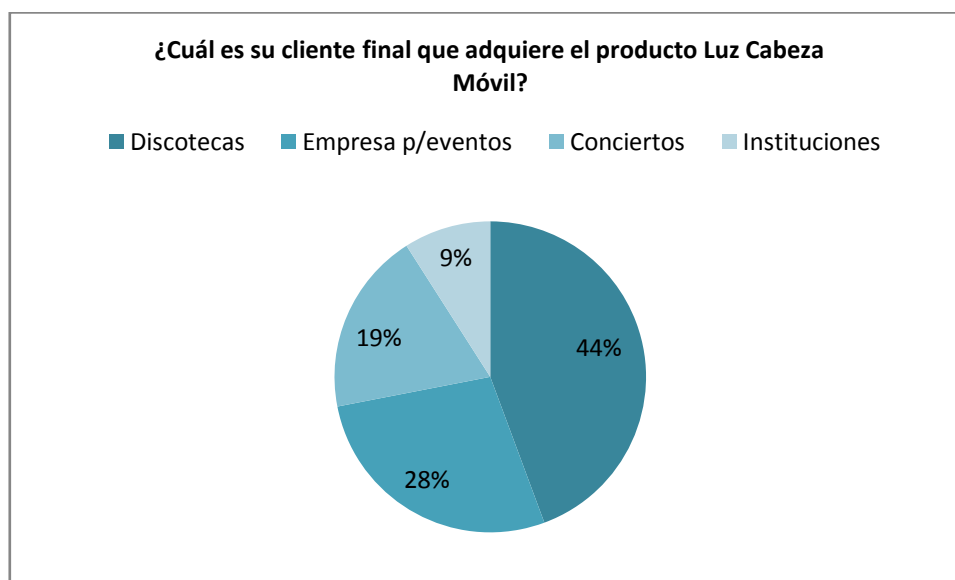
13,1 \$ 1000.00  
13,2 \$ 1500.00  
13,3 \$ 2000.00  
13,4 \$ 3000.00

65
122
23
11
<b>221</b>



14. ¿Cuál es su cliente final que adquiere el producto Luz Cabeza Móvil?

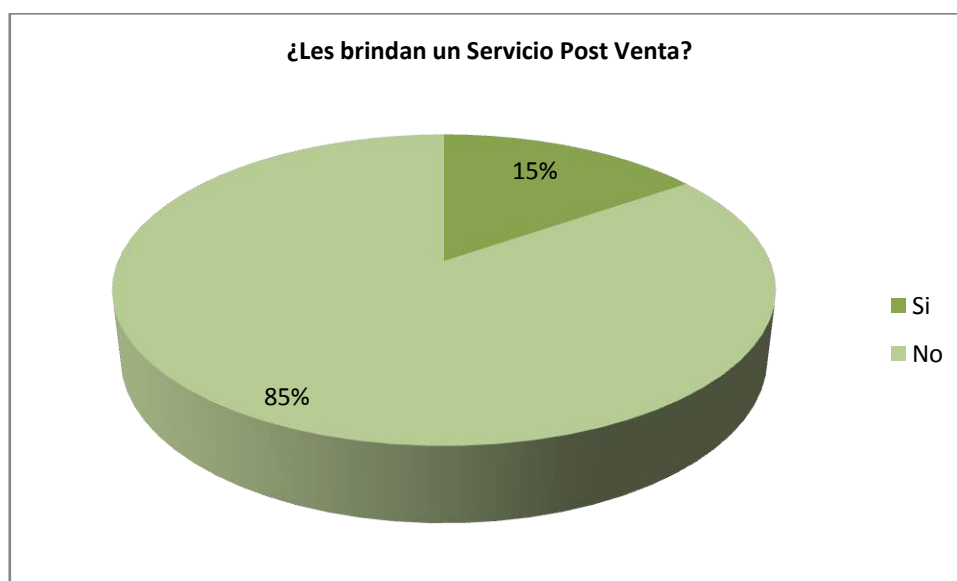
14,1 Discotecas	98
14,2 Empresa p/eventos	61
14,3 Conciertos	42
14,4 Instituciones	20
	<b>221</b>



15. Las empresas que actualmente le venden, les brinda un servicio de Post Venta?

15,1 Si  
15,2 No

34
187
<b>221</b>

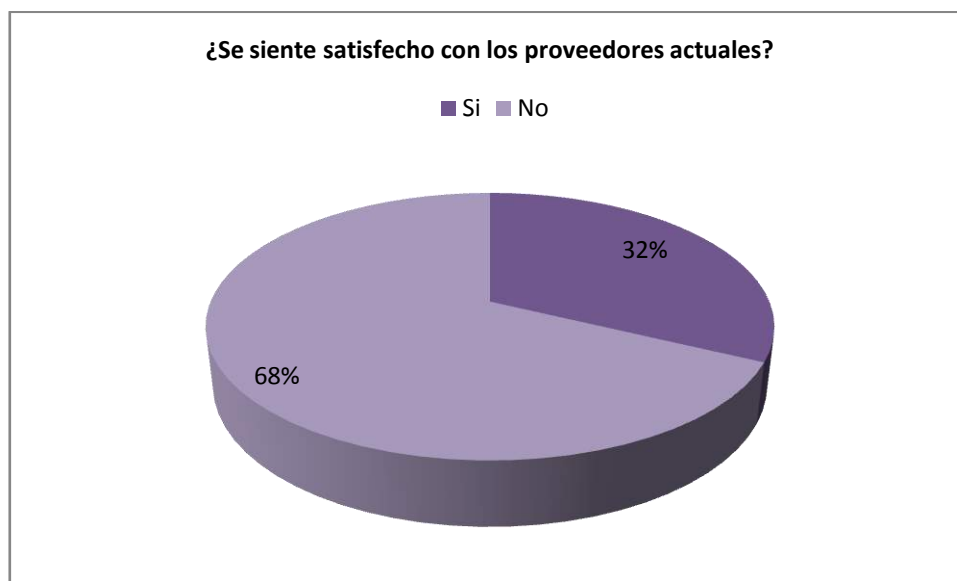


16. ¿Se siente satisfecho con los proveedores actuales?

16,1 Si

16,2 No

71
150
<b>221</b>





17. Actualmente, ¿Está conforme con el empaque del producto?

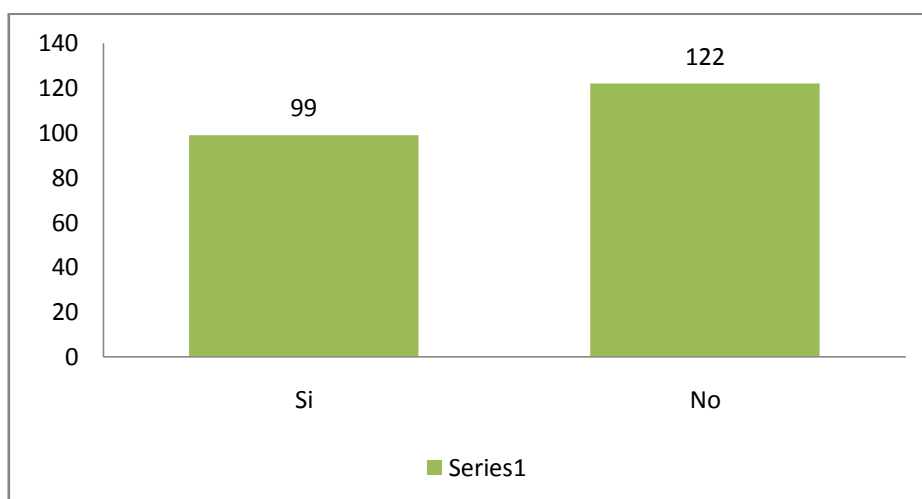
17,1 Si

17,2 No

99

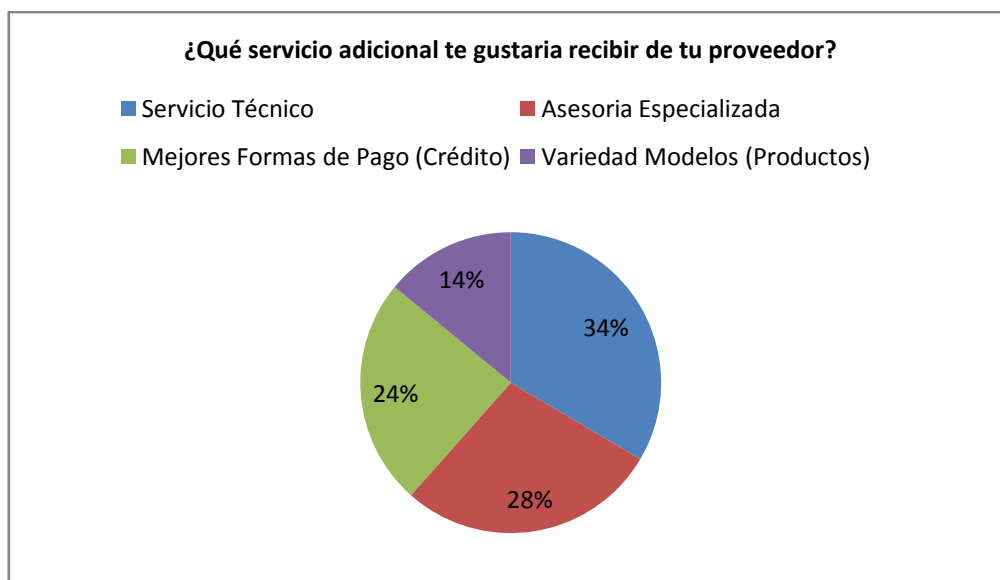
122

**221**



18. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de su proveedor?

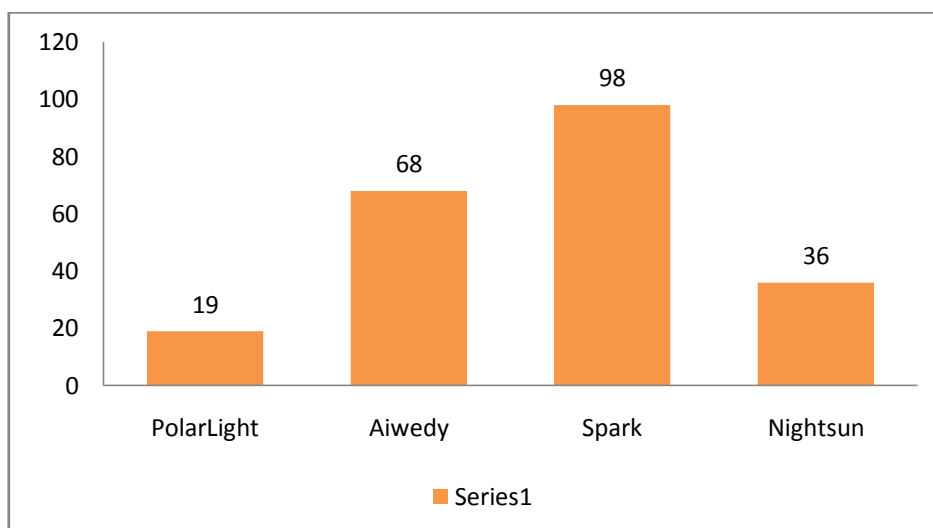
18,1 Servicio Técnico	74
18,2 Asesoría Especializada	62
18,3 Mejores Formas de Pago (Crédito)	54
18,4 Variedad Modelos (Productos)	31
	<b>221</b>



19. Actualmente, ¿Qué marca de Luz Cabeza Móvil compra?

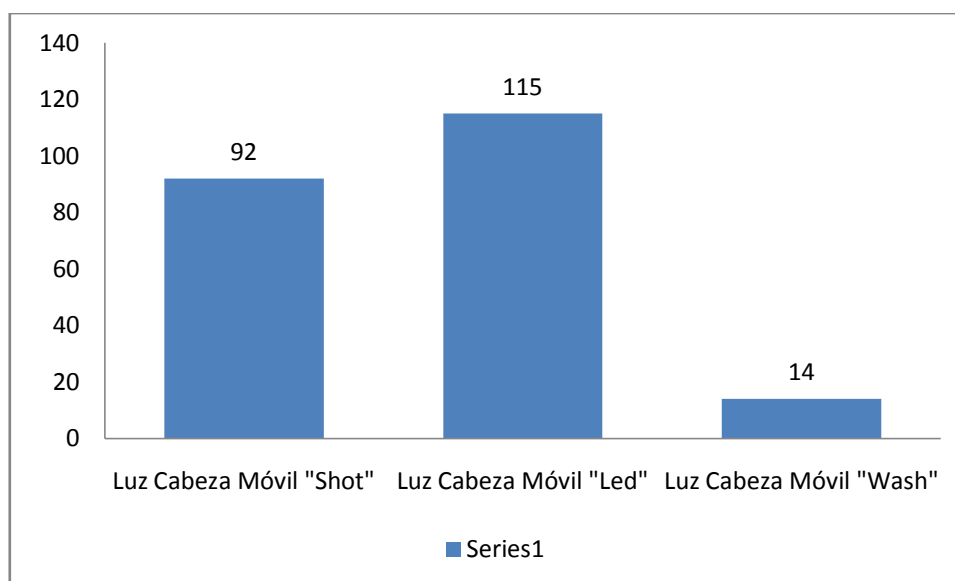
19,1 PolarLight  
 19,2 Aiwedy  
 19,3 Spark  
 19,4 Nightsun

19
68
98
36
<b>221</b>



20. ¿Qué modelo de Luz Cabeza Móvil compra con mayor frecuencia?

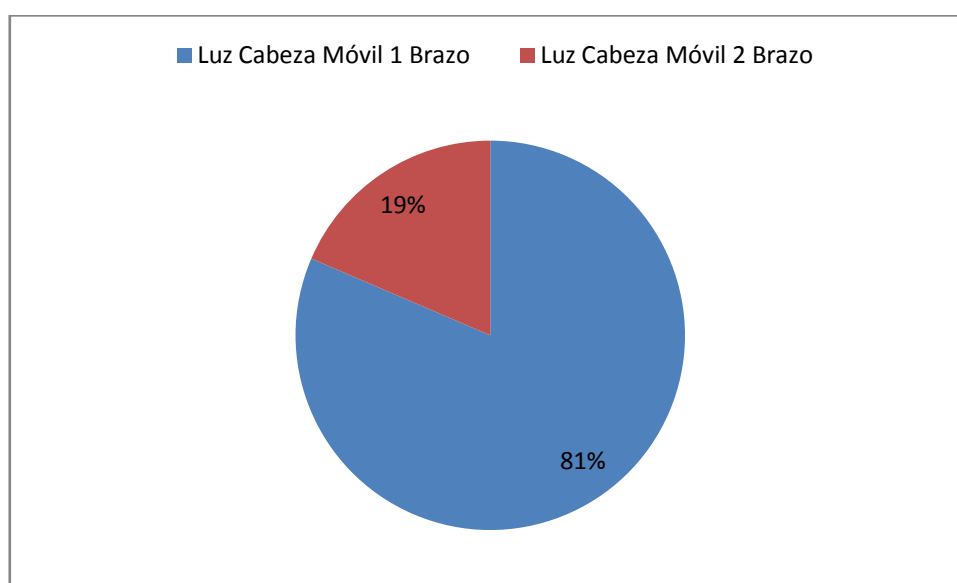
20,1	Luz Cabeza Móvil "Shot"	92
20,2	Luz Cabeza Móvil "Led"	115
20,3	Luz Cabeza Móvil "Wash"	14
		<b>221</b>



21. ¿Qué característica toma en cuenta para comprar en el modelo de la Luz Cabeza Móvil?

21,1 Luz Cabeza Móvil 1 Brazo  
21,2 Luz Cabeza Móvil 2 Brazo

180
41
<b>221</b>



22. ¿Usted, compraría los repuestos de la Luz Cabeza Móvil?

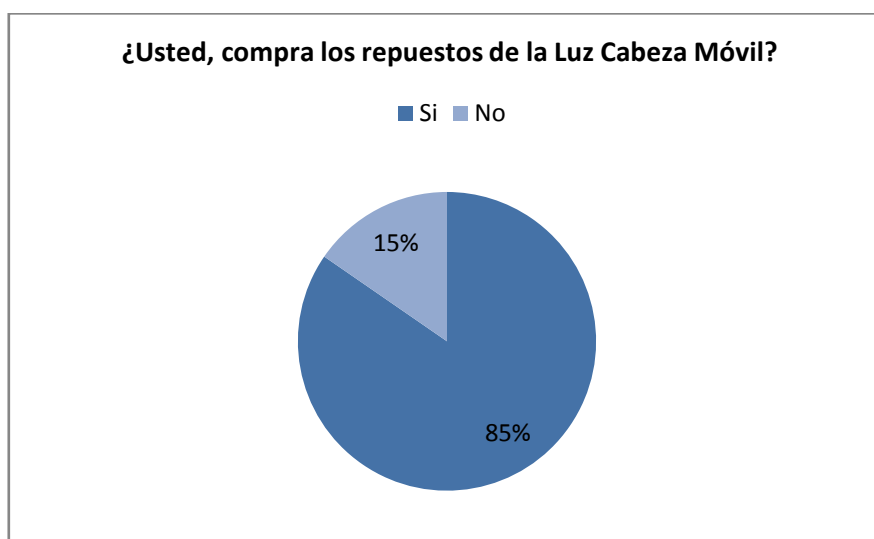
22,1 Si

187

22,2 No

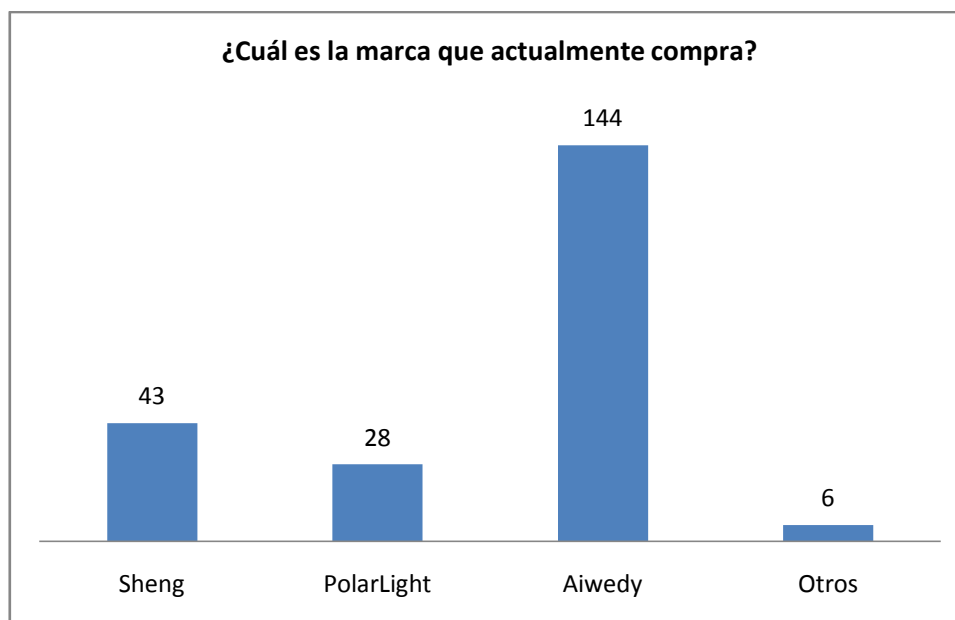
34

**221**



23. El repuesto de vital importancia es la lámpara de descarga. ¿Cuál es la marca que actualmente compra? Puede marcar más de una opción

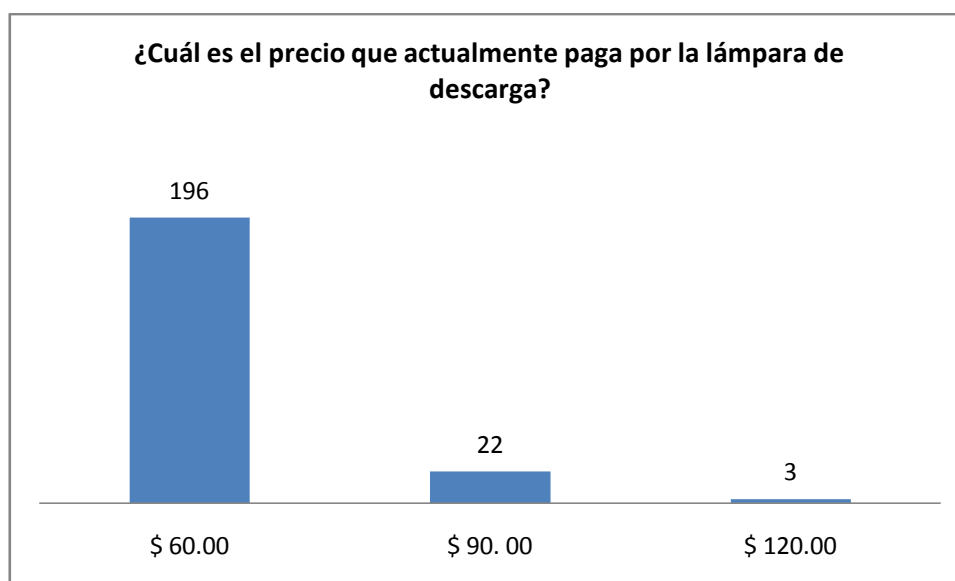
23,1 Sheng	43
23,2 PolarLight	28
23,3 Aiwedy	144
23,4 Otros	6
	<b>221</b>



24. ¿Cuál es el precio que actualmente paga por la lámpara de descarga?

24,1 \$ 60.00  
 24,2 \$ 90. 00  
 24,3 \$ 120.00

196
22
3
<b>221</b>





- Formularios de la Municipalidad de Lima (Cercado de Lima)

L - V 8:40:30 pm

**MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA**  
GERENCIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL  
SUBGERENCIA DE AUTORIZACIONES COMERCIALES  
DIVISION DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

**Ley Marco de Licencias de Funcionamiento N° 28976**  
Ordenanza Municipal N°857 y sus Modificatorias Ord.1209,1340 y sus modificatorias(tupa)

Grupo I : Bodega, Librería, Zapatería, Joyería, Agencias, venta de Ropa, Sastrería , bazar  
Grupo II, Restaurantes, Comida al Paso, Juguería Cafetería, Fuente de Soda  
Grupo III, Ferreterías, venta de Vidrio, venta de Pintura, y/o Similares  
Grupo IV: talleres de confección, vta. al por mayor

**Para locales hasta 100 Metros**  
**REQUISITOS PARA EL TRAMITE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

**PERSONA NATURAL**  
Copia de DNI  
Solicitud de Declaración Jurada  
N° de RUC

EN CASO EL TRAMITE SEA REALIZADO POR  
UN TERCERO ADJUNTAR CARTA PODER  
LEGALIZADA

**PERSONA JURIDICA:**  
Copia DNI. Del Gerente  
N° de RUC de la Empresa  
Copia de Vigencia de Poder (Hasta 90 días de Antigüedad)  
Solicitud de Declaración Jurada.

**OTROS :**  
Autorización Sectorial (Relacionados al Sector Salud)  
Copia del Título Profesional (Relacionados al sector Salud)  
Monumentos históricos Autorización del Ministerio de Cultura  
**Inspección Básica de Seguridad en Defensa Civil**  
esta se realizará según sea el caso Post y/o Pre

**Tasas (Pago Unificado)**

	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV
Licencia:	151.69	272.17	333.48	355.00 547.55
*Def. Civil:	90.00	90.00	90.00	90.00 90.00
<b>TOTAL:</b>	<b>241.69</b>	<b>362.17</b>	<b>423.48</b>	<b>445.00 637.55</b>

\*LOS MONTOS REFERENCIALES SON DE LOCALES HASTA 50m2  
Def. Civil de 51 a 100 m2 s/.126.00 De 101 a 200 s/.162.00

Nota: Solo Se Hará Una Inspección Única Multipropósito Al Local Esta Inspección Evaluará La Aptitud Y Seguridad, Ésta Puede Ser Pre Y/O Post A La Emisión De La Licencia Si Tu Local Es Considerado Monumento Histórico O Supere Los 100m2, La Inspección Multipropósito De (Conservación) Se Hará Previa Al Otorgamiento De La Licencia

Dirección: Pj. Santa Rosa 172-180 Ref. Plaza de Armas TELF: 315-1548  
Página Web. [www.munlima.gob.pe](http://www.munlima.gob.pe) Icono licencias de funcionamiento.

+ 500m<sup>2</sup> = INDECI

ORIGINAL  
- AREA.  
- Nombre y DNI  
propietario

**MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA**  
Gerencia de Desarrollo Emposarial  
FORMULARIO: GDE-001 01/09

**Solicitud - Declaración Jurada**  
Para Licencia de Funcionamiento y Otros  
(FORMULARIO GRATUITO-Solo Original)

NUMERO DE EXPEDIENTE  
FECHA DE RECEPCIÓN

Para uso exclusivo del Módulo de Atención

**I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRAMITE QUE SE SOLICITA** (Marcar con una X)

☐ 1- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ☐ 3- LIC. PARA DE ELEM. DE PUBLIC EXTERIOR ☐ 9- MUNLIMAEXPRESS. (1+4) o (1+4+5), 6 (2+4)

☐ 2- LICENCIA DE FUNC. TEMPORAL ☐ 5- LIC. DE FUNC. PARA USO DE VIA PUBLICA (solo cafes/rest.) ☐ 10- A-DUPLICADO (indicar)

☐ 3- LICENCIA DE FUNC. CORPORATIVA ☐ 7- RENOVACION CERT. SEG. DEF. CIVIL

☐ 4- LICENCIA DE FUNC. PARA CESIONARIOS ☐ 8- DECLARACION DE CESE DE ACTIVIDADES

**II. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE:**

10 - Apellidos y nombres o Razón social RUS Régimen Gral.  
11 - Régimen Tributario

12 - R.U.C. 13 - Correo electrónico y/o teléfono 14 - D.N.I./C.E.

15 - Av./Jr/Calle/Pasaje N° Int Mz Lote 16 - Urb./AA.HH/Otro 17 - Provincia

**III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:**

18 - Av./Jr/Calle/Pasaje N° Int Mz Lote 19 - Urb./AA.HH/Otro

\*(En caso el local tenga mas de una puerta de acceso al interior detallar en la parte posterior)

20 - Nombre del Establecimiento Mas Fem  
21 - Cantidad de Empleados(as)

22 - Área del local utilizada + 23 - Área vía publica \* = 24 - Área total \*(Solo : cafés, restaurantes en vías autorizadas del centro histórico)

**IV. ACTIVIDADES ECONÓMICAS** (Describe por orden de importancia los principales giros que desarrollará en el establecimiento)

Nº 25 - Giro de la actividad 26 - Código del índice de uso

1- 2- 3- 4-

**V. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**  
De las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identificando los jirones, calles o avenidas aledañas y señale los ingresos.  
Ej.: Paralela a la cuadra 14 de Av. Tacna  
Otras referencias:

**VI. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD**

1.-  
2.-  
3.-  
4.-  
5.-

**VII. REPRESENTANTE LEGAL** (Llenar en caso de personas jurídicas o personas naturales que sean representadas por un tercero)

27 - Apellidos y nombres del Representante Legal o apoderado 28 - D.N.I./C.E.

29 - Documento que acredita la representación legal y/o poder para trámite.

Firma del representante legal o apoderado  
D.N.I./C.E.





### VIII. AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL TRAMITE

Según documento que acompaño a la presente solicitud especificado en casilla N° VII, el Sr. .... identificado con DNI/C.E. .... cuya firma aparece en la casilla No 30, queda autorizado por mí a efectuar ante la Municipalidad Metropolitana de Lima la totalidad de Los Trámites (incluido el retiro de los certificados o autorizaciones) vinculados a la presente solicitud.

30 -Firma del encargado del Trámite ante la MML

### \*INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA DIRECCIÓN:

31-Av./Jr/Calle/Pasaje	N°	Int	31-Av./Jr/Calle/Pasaje	N°	Int

### IX. DATOS DEL PROPIETARIO (Llenar sólo si el Local no es propio)

32 - Apellidos y nombres o Razón social		33 - DNI/CE/RUC	
34 - Teléfono		35 - Dirección	

### 36- DECLARACIÓN JURADA SOBRE LEGÍTIMA POSESIÓN

Declaro bajo juramento que sobre el local o inmueble para el cual estoy solicitando Licencia de Funcionamiento ejerzo Legítima y Pacífica posesión del mismo basado en:

- ☐ Bien propio
 ☐ Subarrendamiento Autorizado
 ☐ En Proceso Judicial o Arbitral
 ☐ la Posesión o propiedad
- ☐ Contrato de Arrendamiento Vigente
 ☐ Copropietario

Y que por lo tanto no afecto derechos a terceros.

Asimismo el local no está ubicado sobre áreas públicas y respeto los retiros

Firma del solicitante o Apoderado  
DNI/CE

### X. DECLARACIÓN DE CESE DE ACTIVIDADES:

Declaro que a partir del ..... he dejado de realizar las actividades autorizadas en la Licencia

N° ..... de fecha .....

- ☐ Cese definitivo
 ☐ Cese temporal desde ..... hasta .....

Firma del solicitante o Apoderado  
DNI/CE

### XI. NUMERO DE REFERENCIA (Duplicados, Renovaciones)

Ingrese el número de referencia correspondiente a la autorización o certificado, en caso de solicitar duplicados o renovaciones

Nro. de Resolución ..... o  
Nro. de Certificado .....

### XII. DECLARACIÓN JURADA, Declaro bajo juramento que:

- Cumpro con toda la normatividad aplicable que regula la actividad para la cual solicito licencias y/o certificados.
- Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad, y en caso de proporcionar información, documentos, formatos y/o declaraciones que no respondan a la verdad, me podrán aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, revocándose las licencias que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.
- Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipalidades competentes

### PARA EL CASO DE GALERIAS Y MERCADOS DE ABASTOS

Declaro o declaramos bajo juramento que, la Galería y/o Mercado de abastos, cumple con las disposiciones establecidas en las normas legales correspondientes y cuenta actualmente con:

-Declaratoria de fábrica inscrita en los Registros Públicos de Lima  
(Marcar con un X)

SI NO EN TRAMITE

-Licencia edificatoria del inmueble adecuada a su uso

SI NO EN TRAMITE

Firma del solicitante y  
DNI/CE

**NOTA:** El plazo para la emisión de la licencia para los grupos II, III y IV son de 15 días contados a partir de la recepción del resultado de la inspección multipropósito

También aplica para lo dispuesto por el D/S 066-07 PCM, para los inmuebles con áreas mayores a 100 m<sup>2</sup> o monumentos históricos

Fecha:

Firma del solicitante o apoderado



**MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA**  
**RELACION DE PUNTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA INSPECCION**  
**DE DEFENSA CIVIL**

1. Un botiquín con medicamentos básicos
2. Un extintor de .... Kg en el local por cada 60.00m<sup>2</sup>, según sea el caso, a 1.50 m de altura.
3. Las señalizaciones correspondientes (entrada, salida, prohibido fumar, zona de seguridad, riesgo eléctrico, botiquín, extintor, etc.)
4. Cableado solido en canaletas considerando que NO sean cables mellizos
5. La llave general de preferencia térmica
6. Un detector de humo
7. Un pozo tierra, según sea el caso
8. Una linterna de mano, luces de emergencia según sea el caso
9. La relación de teléfonos de mayor importancia
10. La distribución interna de muebles en el local para desplazarse en caso de algún siniestro
11. Plan de contingencia, según sea e caso
12. Plan de evacuación, según sea el caso
13. Colocar soportes en los fluorescentes largos
14. Recordar que las inspecciones son 2, considerar que el local debe estar abierto desde muy temprano

**IMPLEMENTOS QUE DEBE TENER UN BOTIQUÍN**

Alcohol  
Pomada contra quemaduras  
Vendas  
Analgésicos.  
Anti inflamatorios  
Algodón  
Gasa  
Curita  
Esparadrapo  
Tijeras  
Antihistamínico  
Antipiréticos  
Antigripales  
Sulfa en polvo  
Agua oxigenada  
Aseptil rojo

Nota: \*Todo Medicamento Debe Estar Guardado Dentro De Un Botiquín, No a La Intemperie

\*\*Verificar regularmente la vigencia y estado de los medicamentos (fecha de vencimiento), para su reemplazo



- Esquema Solicitud de Registro de Marca de Producto y/o Servicio



Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

## DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>				<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad		N° Documento de Identidad	N° RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN	
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N°					
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE		N° TELÉFONO		N° FAX	
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MÁS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.					
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad		N° Documento de Identidad	N° RUC		
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N° (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)					
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ		N° TELÉFONO		N° FAX	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:					
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA</b>					
<b>2.1. Tipo de Marca</b>					
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA		<input type="checkbox"/> FIGURATIVA		<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)	
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL		<input type="checkbox"/> MIXTA			



<b>2.2. Indicación de la Marca</b> (En caso de ser una marca denominativa consigne la denominación)	<b>2.3. Reproducción de la Marca</b> (En caso de marcas mixtas, figurativas, denominativas con grafía especial u otras, adjunte o inserte el facsímil)
<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
<b>2.5. Lista de Productos y/o Servicios</b> (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)	
<b>CLASE</b>	<b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b>
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADICIONALES EN EL ANEXO B.	

<b>SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)</b>				
<b>3.1. N° de la solicitud cuya prioridad que reivindica</b>	<b>3.2. Fecha de presentación</b>	<b>3.3. País de presentación</b>	<b>3.4. Clase</b>	<b>3.5. Productos y/o Servicios respecto de los cuales reivindica prioridad(*)</b>
<b>*Llenar sólo en los casos que reivindique prioridad únicamente respecto de algunos de los productos o servicios de la clase.</b>				
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE SI SE REIVINDICA LA PRIORIDAD RESPECTO DE OTRAS SOLICITUDES EN EL ANEXO C.				
<b>3.6. Documentos relativos a la prioridad extranjera</b>				
COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIO (traducida al Español, de ser el caso)				
<input type="checkbox"/> SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD				
<input type="checkbox"/> SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486				
<b>SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)</b>				
<b>4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°</b>			<b>4.2 Clase(s)</b>	
<b>SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO</b>				
----- Firma (conforme aparece en su documento de identidad)				
----- Nombre del firmante				

- Reglamento del Camión Repartidor

## **REGLAMENTO VEHICULOS**

### **A. GENERALIDADES:**

El vehículo de **LUCKY LIGHT LIGHTING S.R.L.** se destinarán exclusivamente al cumplimiento de labores oficiales, **propia de la Empresa.**

### **B. PROHIBICIONES:**

Se prohíbe expresamente a los **conductores del vehículo** de **LUCKY LIGHT LIGHTING S.R.L** lo siguiente:

- Utilizar los vehículos para fines personales o familiares.
- Realizar actividades debidamente no autorizadas durante la jornada de trabajo.
- Permitir la conducción de los vehículos por empleados, familiares o terceros que no sean los choferes designados.
- Se prohíbe que un conductor maneje el vehículo bajo los efectos del alcohol u otro tóxico

### **C. RESPONSABILIDADES DE LOS CONDUCTORES**

- El conductor deberá mantener actualizado, el inventario de accesorios y herramientas, del vehículo.
- La pérdida, sustracción o daños de partes o piezas de vehículos correrán a cargo del chofer responsable de su Custodia.
- Todos los vehículos serán conducidos exclusivamente **por los conductores** quienes serán responsables de su cuidado, del mantenimiento preventivo básico y de conducir los vehículos con estricto apego a los reglamentos y leyes de tránsito vigentes o con licencias adecuadas para el tipo de vehículos y experiencia en manejo;

de no ser así el o los conductores serán sancionados bajo criterio de la Empresa.

**D. LOS CONDUCTORES DE LOS VEHÍCULOS DEBERÁN:**

- Controlar el consumo y abastecimiento del combustible.
- Deberán estar en constante chequeo del nivel de agua al radiador, presión de las llantas, aceite del motor, aceite hidráulico de la dirección, liquido de frenos y además revisiones y cuidados básicos, requeridos para mantener en condiciones adecuadas el vehículo.
- Estar pendientes de las fechas de vencimiento de los documentos principales del vehículo, como por ejemplo: SOAT, REVISION TECNICA, CERTIFICADO DE TRANSPORTE DE CARGA.

**RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA**

1.- La Empresa será responsable de la renovación de los documentos principales del vehículo, como por ejemplo: SOAT, REVISION TECNICA, CERTIFICADO DE TRANSPORTE DE CARGA, POLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL FRENTE A TERCEROS.

2.- La empresa será responsable de darle mantenimiento periódicamente al vehículo, o cuando lo necesite, previa indicación del conductor o responsable del vehículo.



- **Betas by Sector**



**Betas by Sector**

**Data Used:** Value Line database, of 5928 firms

**Date of Analysis:** Data used is as of January 2011



can be obtained by clicking here



on which companies are included in each industry

<i>Industry Name</i>	<i>Number of Firms</i>	<i>Average Beta</i>	<i>Market D/E Ratio</i>	<i>Tax Rate</i>	<i>Unlevered Beta</i>	<i>Cash/Firm Value</i>	<i>Unlevered Beta corrected for cash</i>
Advertising	28	1.79	36.55%	12.86%	1.36	11.96%	1.55
Aerospace/Defense	63	1.15	23.64%	21.10%	0.97	9.62%	1.07
Air Transport	40	1.21	52.64%	22.30%	0.86	9.70%	0.95
Apparel	48	1.35	15.80%	20.86%	1.20	9.14%	1.32
Auto Parts	47	1.78	24.67%	13.45%	1.46	7.28%	1.58
Automotive	19	1.50	108.58%	20.43%	0.80	13.18%	0.93
Bank	418	0.75	85.86%	13.89%	0.43	8.29%	0.47
Bank (Canadian)	7	0.86	13.77%	20.27%	0.78	7.10%	0.84

Bank (Midwest)	40	0.96	69.03%	18.02%	0.61	9.49%	0.68
Beverage	34	0.92	13.09%	19.08%	0.83	3.69%	0.86
Biotechnology	120	1.13	13.24%	5.74%	1.01	16.31%	1.20
Building Materials	47	1.33	71.38%	11.69%	0.82	6.90%	0.88
Cable TV	24	1.43	68.40%	22.98%	0.94	3.35%	0.97
Canadian Energy	10	1.14	28.44%	10.36%	0.91	3.24%	0.94
Chemical (Basic)	17	1.28	18.75%	22.39%	1.12	5.41%	1.19
Chemical (Diversified)	31	1.51	21.07%	23.87%	1.30	6.22%	1.39
Chemical (Specialty)	83	1.37	23.06%	14.85%	1.14	4.22%	1.20
Coal	25	1.59	16.16%	13.17%	1.39	3.74%	1.45
Computer Software/Svcs	247	1.06	4.68%	13.88%	1.02	9.48%	1.12
Computers/Peripherals	101	1.27	9.13%	8.94%	1.18	10.45%	1.31
Diversified Co.	111	1.22	99.77%	17.14%	0.67	11.99%	0.76
Drug	301	1.11	14.10%	6.72%	0.98	8.96%	1.08
E-Commerce	52	1.14	4.58%	17.19%	1.10	8.09%	1.19
Educational Services	37	0.79	8.89%	27.32%	0.75	11.26%	0.84
Electric Util. (Central)	23	0.78	96.84%	25.40%	0.45	2.35%	0.46
Electric Utility (East)	25	0.73	74.73%	30.56%	0.48	2.26%	0.49
Electric Utility (West)	14	0.75	83.18%	31.47%	0.48	2.60%	0.49
Electrical Equipment	79	1.32	10.91%	15.54%	1.21	6.61%	1.29
Electronics	158	1.13	18.40%	12.85%	0.97	14.08%	1.13
Engineering & Const	17	1.65	7.93%	28.52%	1.56	15.56%	1.85
Entertainment	75	1.72	37.99%	14.68%	1.30	5.92%	1.38
Entertainment Tech	31	1.39	7.80%	7.49%	1.29	16.71%	1.55
Environmental	69	0.85	41.13%	11.02%	0.62	2.50%	0.64



Financial Svcs. (Div.)	230	1.37	135.83%	18.63%	0.65	13.43%	0.75
Food Processing	109	0.87	28.98%	21.80%	0.71	3.91%	0.74
Foreign Electronics	9	1.14	29.55%	30.06%	0.94	23.30%	1.23
Funeral Services	5	1.22	50.78%	29.02%	0.90	4.27%	0.94
Furn/Home Furnishings	30	1.67	26.18%	16.87%	1.37	8.32%	1.49
Healthcare Information	26	0.94	4.86%	22.42%	0.91	5.67%	0.96
Heavy Truck/Equip Makers	8	1.94	46.41%	19.97%	1.42	8.90%	1.55
Homebuilding	24	1.39	89.05%	6.07%	0.76	27.68%	1.05
Hotel/Gaming	52	1.76	49.08%	15.93%	1.25	6.15%	1.33
Household Products	22	1.17	18.38%	27.46%	1.03	2.14%	1.05
Human Resources	24	1.44	9.14%	23.73%	1.35	14.23%	1.57
Industrial Services	137	0.96	26.26%	20.50%	0.79	7.97%	0.86
Information Services	26	1.10	20.21%	22.44%	0.95	3.28%	0.98
Insurance (Life)	31	1.39	18.28%	20.29%	1.21	15.97%	1.44
Insurance (Prop/Cas.)	67	0.92	11.12%	19.50%	0.85	10.27%	0.94
Internet	180	1.11	1.57%	7.89%	1.09	9.48%	1.21
Machinery	114	1.22	28.52%	19.61%	0.99	5.82%	1.05
Maritime	53	1.37	138.71%	6.54%	0.60	6.88%	0.64
Medical Services	139	0.88	38.70%	20.56%	0.67	15.24%	0.80
Medical Supplies	231	1.02	11.48%	13.12%	0.93	7.65%	1.01
Metal Fabricating	30	1.44	18.24%	22.51%	1.26	12.60%	1.44
Metals & Mining (Div.)	69	1.33	11.01%	7.07%	1.21	3.32%	1.25
Natural Gas (Div.)	32	1.25	34.98%	15.07%	0.97	2.08%	0.99
Natural Gas Utility	27	0.65	62.04%	23.93%	0.44	2.08%	0.45
Newspaper	13	1.71	46.80%	29.44%	1.29	4.07%	1.34



Office Equip/Supplies	24	1.45	45.11%	14.81%	1.05	12.11%	1.19
Oil/Gas Distribution	12	0.97	75.32%	15.06%	0.59	2.68%	0.61
Oilfield Svcs/Equip.	95	1.48	18.94%	16.42%	1.28	4.76%	1.34
Packaging & Container	27	1.06	44.52%	20.44%	0.78	7.43%	0.85
Paper/Forest Products	37	1.52	71.26%	15.23%	0.95	6.62%	1.01
Petroleum (Integrated)	23	1.21	18.37%	27.13%	1.07	4.84%	1.12
Petroleum (Producing)	163	1.36	22.47%	8.47%	1.13	3.08%	1.17
Pharmacy Services	19	0.96	20.38%	25.09%	0.84	3.87%	0.87
Pipeline MLPs	11	0.85	42.18%	3.03%	0.61	0.53%	0.61
Power	68	1.34	98.86%	7.58%	0.70	10.14%	0.78
Precious Metals	74	1.18	6.76%	9.47%	1.12	3.35%	1.15
Precision Instrument	83	1.27	11.20%	12.02%	1.16	11.64%	1.31
Property Management	27	1.20	144.04%	15.63%	0.54	6.22%	0.58
Public/Private Equity	8	2.18	104.42%	0.43%	1.07	11.29%	1.20
Publishing	23	1.30	57.88%	25.44%	0.91	5.55%	0.96
R.E.I.T.	6	1.29	30.86%	10.21%	1.01	5.94%	1.07
Railroad	14	1.28	27.19%	26.02%	1.07	2.68%	1.10
Recreation	52	1.50	37.21%	17.23%	1.15	4.95%	1.21
Reinsurance	8	0.98	15.27%	15.18%	0.86	20.99%	1.09
Restaurant	60	1.33	16.09%	22.08%	1.18	2.39%	1.21
Retail (Special Lines)	143	1.54	17.17%	19.64%	1.35	8.79%	1.48
Retail Automotive	15	1.44	27.52%	32.05%	1.21	2.98%	1.25
Retail Building Supply	8	0.92	13.61%	26.31%	0.83	2.26%	0.85
Retail Store	38	1.33	25.22%	25.96%	1.12	5.20%	1.19
Retail/Wholesale Food	29	0.74	42.10%	34.50%	0.58	7.41%	0.63

Securities Brokerage	25	1.25	149.83%	26.95%	0.60	20.07%	0.75
Semiconductor	115	1.56	6.24%	7.93%	1.47	12.21%	1.68
Semiconductor Equip	14	1.79	5.84%	5.72%	1.70	13.95%	1.97
Shoe	18	1.31	1.71%	24.51%	1.30	12.52%	1.48
Steel (General)	19	1.59	23.47%	12.88%	1.32	7.91%	1.43
Steel (Integrated)	13	1.72	36.84%	16.43%	1.32	8.07%	1.43
Telecom. Equipment	104	1.04	10.71%	12.42%	0.95	21.59%	1.22
Telecom. Services	85	1.01	34.06%	14.27%	0.78	6.66%	0.84
Telecom. Utility	28	1.03	84.06%	24.23%	0.63	5.11%	0.66
Thrift	181	0.70	7.81%	14.44%	0.66	11.05%	0.74
Tobacco	13	0.73	21.57%	22.47%	0.63	4.18%	0.66
Toiletries/Cosmetics	15	1.27	19.52%	21.52%	1.10	7.31%	1.19
Trucking	33	1.20	42.14%	25.48%	0.91	5.65%	0.97
Utility (Foreign)	5	0.99	58.68%	20.30%	0.67	4.45%	0.70
Water Utility	12	0.70	77.89%	35.46%	0.47	0.32%	0.47
Wireless Networking	48	1.25	18.19%	12.68%	1.08	5.55%	1.15
<b>Total Market</b>	<b>5928</b>	<b>1.15</b>	<b>36.04%</b>	<b>15.32%</b>	<b>0.88</b>	<b>8.51%</b>	<b>0.96</b>

*Last Updated in January 2011  
By Aswath Damodaran*